

JMG

Kandidatuppsats

Journalistprogrammet VT-14

Institutionen för journalistisk, medier och kommunikation

Göteborgs universitet

Märken i morgonljuset

En kvantitativ studie av varumärkesexponeringen i

Tv4:s Nyhetsmorgon

Författare: Agnes Källén & Amanda Redin Handledare: Britt Börjesson



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION

Abstract

Authors: Agnes Källén & Amanda Redin

Title:

Level: Bachelor of Journalism

Location: University of Gothenburg

Language: Swedish

Number of Pages: 39

With this study we aimed to answer the following questions: has the amount of brand exposure on the Tv4 show “Nyhetsmorgon” increased between the years 2008 and 2013? And if so, how can the increase be explained by well-recognized research in the field?

The media industry is changing toward an increasingly commercial content. In television, this change is mainly caused by the growth in shows watched on the web and through time shift, which is the act of watching something on a digital video recorder, or DVR. This gives the viewer the possibility to fast forward through the commercial breaks, and therefore forces the networks as well as the advertizer to find new ways to reach consumers. Hence the plausible growth in product placement and brand exposure. A Swedish new radio and tv law that came into effect in 2010, regulated the previously unregulated area of product placement, which adds an interesting paradox to our above stated questions.

Our findings were that the brand exposure indeed had increased, but only slightly. The difference in registered brand exposures was shown to only be about 6.5 percent. However, other findings were that the number of brand exposures increased on Wednesdays, Thursdays and Fridays, as to prepare the viewers for potential purchases during the weekend. Other patterns within the brand exposures were found as well, for example that most exposures were found to be considered as “neutral”, portraying the brand neither positively nor negatively. All findings were then connected to and explained by established research theories.

1. INLEDNING	5
2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	5
3. BAKGRUND	6
3.1 Produktplaceringens historia	6
3.2 En ny radio- och tv-lag	7
3.3 Nyhetsmorgon i granskningsnämnden	7
3.4 Definitioner	8
3.4.1 Produktplacering	8
3.4.2 Nyhetsmorgons genre	9
3.4.3 Time-shifting	9
3.5 Time-shifting och inspelningsbara digitalboxar på den svenska marknaden	9
4. TEORI	10
4.1 Framing	10
4.2 Märket, människan och identiteten	11
4.3 Den tredimensionella varumärkesexponeringen	11
5. TIDIGARE FORSKNING	12
5.1 Barbara Baerns och separationsprincipen.	12
5.2 Digitalboxen och annonsmarknaden	14
5.3 Produktplacering i amerikansk television	14
5.4 Produktplaceringen i Solsidan	15
6. METOD OCH MATERIAL	16
6.1 Val av metod	16
6.2 Analysenheter och urval	17
6.3 Variabler	18
6.4 Undantagsfall	20

Märken i morgonljuset

6.7 Utförande och kodning	21
7. RESULTAT OCH ANALYS	21
7.1 Marginell ökning mellan åren	21
7.2 Ökad varumärkesexponering inför helgen	22
7.3 Film- och dryckestips dominerar	25
7.4 Hur varumärken exponeras och omnämns	26
7.5 Del av kontexten - konsumenten reagerar inte	28
7.6 Älskar Steffo sill och Ralph Lauren?	30
8. SAMMANFATTNING	31
9. FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING	33
REFERENSER	34
BILAGA: KODBOK	37

1. INLEDNING

År 2010 trädde en ny radio- och tv-lag i kraft i Sverige. I den nya lagen reglerades produktplacering för första gången. Samtidigt som det kommer en ny radio- och tv-lag som reglerar produktplacering befinner sig den svenska mediemarknaden sedan flera år tillbaka i vad många skulle kalla för en kris. Tekniska innovationer förändrar förutsättningarna att ta betalt för de journalistiska produkterna och många ställer sig frågan: "Hur ska mediehusen överleva?" Svaret på den frågan bli ofta: reklam. Det förhåller sig emellertid så att de tekniska nymodigheterna även påverkar annonsörernas förutsättningar. Nya metoder måste fram för att säkerställa att konsumenten tar del av reklamen, ett exempel på det är att inkorporera reklamen i det redaktionella innehållet. Den här metoden kallas även för produktplacering.

Vi tycker den paradox som uppstått i och med den nya radio och tv-lagen är intressant - samtidigt som produktplaceringen för första gången har stadgats i svensk lagstiftning pratas det om att produktplaceringen ökar med anledning av den förändrade mediemarknaden. Produktplacering kallas det när en aktör betalar en annan aktör för att göra reklam för en produkt eller ett företag i sitt redaktionella material. Betalningen kan ske antingen genom monetär transaktion eller annan liknande ersättning. När placeringen är oavsiktlig eller beror på en ersättning av obetydligt värde är det istället fråga om varumärkesexponering . All varumärkesexponering är därmed inte produktplacering, men all produktplacering är emellertid varumärkesexponering. Med anledning av att det är svårt att utvärdera vad som egentligen är produktplacering har vi för avsikt att undersöka förekomsten av varumärkesexponering i Tv4:s morgonprogram Nyhetsmorgon.

2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Syftet med den här uppsatsen är att ta reda på om varumärkesexponeringen i Nyhetsmorgon på Tv4 har ökat mellan 2008 och 2013. Vi vill också veta vad en eventuell ökning skulle kunna bero på. För att ta reda på det har vi formulerat följande två frågeställningar:

1. Har varumärkesexponeringen ökat i Tv4:s morgonprogram Nyhetsmorgon mellan år 2008 och 2013?

Vidare har vi formulerat en andra frågeställning som rör varumärkesexponeringens karaktär. Vi undrar om det går att utvärdera något speciellt mönster i på vilket sätt och i vilken omfattning varumärkena i Nyhetsmorgon exponeras. Frågeställning nummer två lyder som följer:

2. Går det att hitta något mönster i varumärkesexponeringarnas karaktär?

Vi har alltså valt att använda oss av två empiriska frågeställningar. De avser vi att svara på med hjälp av en så kallad kvantitativ undersökning.

3. BAKGRUND

Det är allmänt känt att media har blivit mer kommersialiserad, det vill säga att branschen blir mer ekonomiskt driven. Media blir allt mer beroende av reklam, vilket oroar många då de redaktionella valen kan komma att styras av ekonomiska intressen snarare än traditionella journalistiska ideal och nyhetsvärderingsprinciper. Transparensen minskar, bland annat på bekostnad av det faktum att det är de kommersiella krafterna som styr. Både forskare och journalister uttrycker en oro för att det snart inte längre ska gå att skilja det redaktionella materialet från den reklam som i allt större utsträckning är outhärlig för redaktionernas överlevnad.¹

Alla produkter och företagsnamn som syns i tv-produktion är inte produktplacering i ordets rätta bemärkelse. Det har alltså inte alltid slutits ett avtal mellan företaget och produktionsbolaget i fråga om att produkten ska placeras där. Alla produkter och företag som syns i tv-rutan går emellertid under kategorin varumärkesexponering. Resultatet av både produktplacering och varumärkesexponering är dock ökad publicitet för företaget.

3.1 PRODUKTPLACERINGENS HISTORIA

Många associerar den tidiga produktplaceringen med filmen *E.T - the extra terrestrial* där det amerikanska chokladgodiset *Reese's Pieces* var med. Efter filmens premiär ökade försäljningen av Reese's pieces markant och det ökade intresset för produktplacering som metod var ett faktum. Den första produktplaceringen skedde emellertid långt innan E.T hade premiär dessutom var det i Europa och inte i reklamens förlovade land USA.

År 1896 syntes det brittiska företaget *Sunlight Soap* med sin produkt i en film av de Schweiziska bröderna Lumière.² Sedan dess har produktplacering i såväl svensk som internationell television blivit en väletablerad metod. Att produktplacering som marknadsföringsmetod har ökat i omfattning har flera olika anledningar, men den främsta torde vara de teknologiska landvinningar som gjorts under 2000-talet.³ Användandet av webb-tv och inspelningsbara digitalboxar ökar konsumenternas eget inflytande över sin egen mediekonsumtion. Det faktum att kunden kan välja att hoppa över annonser eller spola över reklam gör att annonsörerna behöver komma fram till alternativa lösningar för marknadsföring.⁴ Därmed

¹ Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red), *Medierna och demokratin*, Lund, 2012 s. 117

² Chang, et al. *Product placement in entertainment media*, 784

³ Nord och Strömbäck, 1997 s. 132.

⁴ Wilbur, Kenneth C.. *How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising*, *Journal of Advertising*, nr 1, 2008, s 144.

Märken i morgonljuset

har produktplacering blivit allt mer attraktivt. Det kan låta som att de teknologiska innovationerna har varit till fördel för konsumenten och till nackdel för mediehusen och annonsörerna, så är det dock inte. Det hela kan närmast beskrivas som ett slags kretslopp där digitaliseringarna utöver att i högre grad involvera publiken också ökar förutsättningarna att mäta publikens beteende. Ett bra exempel på hur det är möjligt att mäta publikens beteende är de inspelningsbara digitalboxarna som bjuder på möjligheten att kartlägga vilken typ av reklam publiken spolar över. Givetvis ökar det möjligheterna att inte bara skapa reklam som passar publiken bättre utan också göra den mer subtil och därmed svår att hoppa över.⁵ Mer om detta skriver vi i avsnittet tidigare forskning där vi presenterar KC Wilburs undersökning om hur digitalboxarna påverkar annonsmarknaden.

3.2 EN NY RADIO- OCH TV-LAG

År 2010 kom en ny radio och tv-lag som till skillnad från den förra radio och tv-lagen explicit reglerar produktplacering. I den nya radio och tv-lagen fastställs att produktplacering endast är tillåtet i program med underhållningssyfte. I nyhetsprogram är produktplacering helt förbjudet. Med anledning av skillnaden på hur produktplacering är lagstadgad gällande underhållningsprogram och nyhetsprogram finns det ett specifikt program vi är intresserade av att undersöka, nämligen Tv4:s morgonprogram Nyhetsmorgon. Anledningen till att vi anser Nyhetsmorgon lämpa sig bäst för undersökningen är att det inte verkar finnas någon specifik definition av programmets genre. Varken på tv4:s hemsida eller i granskningsnämnden har det fastslagits vilken programgenre Nyhetsmorgon tillhör. Det faktum att Nyhetsmorgon saknar uttalad programgenre gör det enligt oss möjligt att anta att Nyhetsmorgon med anledning av detta får ett större "spelrum" när det gäller att produktplacera.

3.3 NYHETSMORGON I GRANSKNINGSNÄMNDEN

År 2011 inkom en anmälan till granskningsnämnden för radio och tv angående om trisskrapet i Nyhetsmorgon skulle vara produktplacering och alltså resultera i otillbörligt gynnande för Svenska spel. Tv4 fick då redogöra för sina avtal med Svenska Spel vilket sedan resulterade i att Granskningsnämnden fastställde att trisskrapet inte var produktplacering enligt lagen. Den överenskommelse med Svenska Spel som Tv4 redovisade för granskningsnämnden gällde att Tv4 använder trisslotten i inslaget som rekvisita som de fått gratis av Svenska Spel. I granskningsnämndens beslut i frågan konstaterar de att trisskrapet i Nyhetsmorgon resulterat i ett "otvetydigt kommersiellt gynnande av en av Svenska Spels speltjänster".⁶ Trots detta beslutade granskningsnämnden att trisskrapet i Tv4 inte är produktplacering. Vad vi kan utläsa ur beslutet finns det två huvudsakliga anledningar till att det beslutas om att trisskrapet inte är produktplacering. Den första anledningen är att då Tv4 hävdar att trisskrapet är en långvarig tradition som

⁵ Wilbur, 2008, s. 144

⁶ Granskningsnämnden. Dnr: 10/01500, 2011-10-17

varit med sedan programmets början och är mycket uppskattat ser granskningsnämnden inte gynnandet som otillbörligt. Den andra anledningen till beslutet är att trisskrapet inte är produktplacering enligt lagens mening är att Tv4 inte har tagit emot någon ersättning från Svenska Spel för trisslotterna och dessa är av obetydligt värde.⁷

3.4 DEFINITIONER

3.4.1 PRODUKTPLACERING

Vi har valt att forma vår teoretiska definition av begreppet "produktplacering" efter Europeiska unionens audiovisuella direktiv från 10 mars 2010. Definition i direktivet lyder på följande vis:

"varje form av audiovisuella kommersiella meddelanden som innehåller eller hänvisar till en produkt, en tjänst eller ett varumärke, som på så sätt framhävs i ett program, mot betalning eller liknande ersättning. Gratis tillhandahållande av varor eller tjänster, t.ex. rekvisita och priser, bör betraktas som produktplacering endast om dessa varor eller tjänster är av betydande värde. Produktplacering bör omfattas av samma kvalitativa regler och restriktioner som gäller för audiovisuella kommersiella meddelanden. Det avgörande kriteriet för att skilja mellan sponsring och produktplacering är att vid produktplacering är hänvisningen till produkten infogad i programhandlingen, vilket är anledningen till att definitionen i artikel 1.1 m, innehåller ordet "i". Hänvisningar till sponsring får däremot visas under ett program, men de ingår inte i handlingen."

och vidare:

*"Produktplacering bör i princip vara förbjuden. Det är dock lämpligt att undanta vissa program med utgångspunkt i en positivlista. En medlemsstat bör ha möjlighet att helt eller delvis avstå från att tillämpa dessa undantag, till exempel genom att endast tillåta produktplacering i program som inte helt och hållet producerats inom den medlemsstaten."*⁸

Produktplacering i den svenska radio- och tv-lagen

Här har man i den svenska radio- och tv-lagen (SFS 2010:696) valt att tillåta produktplacering i vissa fall, som följer:

"2 § Leverantörer av medietjänster får på de villkor som anges i 3 och 4 §§ sända filmer, tv-serier, sportprogram och program med lätt underhållning där det förekommer produktplacering.

3 § Program där det förekommer produktplacering får sändas endast om programmet inte på ett

⁷ Granskningsnämnden. Dnr: 10/01500, 2011-10-17

⁸ Direktiv 2010/13/EU p. 92

otillbörligt sätt gynnar kommersiella intressen enligt 5 kap. 5 §.

4 § När det förekommer produktplacering i ett program ska information lämnas om detta i början och i slutet av programmet och när programmet börjar igen efter ett avbrott för annonser.

Informationen ska endast bestå av en neutral upplysning om förekomsten av produktplacering och om den vara eller tjänst som har placerats i programmet.”⁹

3.4.2 NYHETSMORGONS GENRE

I paragraf två ovan stöter vi på problem, då “program med lätt underhållning” är svårt att definiera. Nyhetsmorgon innehåller ju ordet “nyhet”, vilket skulle kunna tyda på att programmet är ett nyhetsprogram, vilket i så fall skulle innebära att produktplacering inte är tillåten. Inte heller finns någon form av så kallad “neutral upplysning”. Då granskningsnämnden 2010 beslutade att trisskrapet i Nyhetsmorgon inte var produktplacering gjordes ingen utredning angående vilken genre Nyhetsmorgon tillhör. Vi har inte heller någon annanstans stött på en definition av vilken genre Nyhetsmorgon skulle tillhöra.

3.4.3 TIME-SHIFTING

Med hjälp av de inspelningsbara digitalboxarna kan konsumenterna ägna sig åt så kallat time-shifttittande. Time-shifting innebär att konsumenten kan förskjuta sitt tv-tittande och därmed spola över reklamen.¹⁰ Kenneth C. Wilbur kallar fenomenet time-shifting för “near live-tv”, ett uttryck vi anser vara deskriptivt för de möjligheter time-shifttittande faktiskt medför. Med time-shifting kan konsumenten titta på sitt favoritprogram strax efter att det har startat och ändå ha möjligheten att hoppa över reklamen.

3.5 TIME-SHIFTING OCH INSPELNINGSBARA DIGITALBOXAR PÅ DEN SVENSKA MARKNADEN

I Sverige hade 25 procent av befolkningen en digitalbox med inspelningsfunktion år 2013.¹¹ Jämfört med USA är det emellertid förhållandevis få som ägnar sig åt time-shifttittande. Dock har andelen av den svenska befolkningen som har en inspelningsbar digitalbox ökat från 8 procent till 25 procent från år 2008 till 2013. Att det svenska time-shifttittandet är förhållandevis lågt kan härledas till det faktum att användandet av webbtv-tjänster är större i Sverige än i många andra länder.

I Europa är det mätandet av tv-tittandet förhållandevis magert jämfört med i USA. Sverige och Holland är de två länder som började mäta sina befolkningars tv-tittande tidigast och ligger således även i framkant på området i dag. Efter gediget letande efter skandinaviska siffror på det totala webbtv- respektive time-shifttittandet kontaktar vi *Mediamätning i Skandinavien (MMS)* som säger att den typen av mätningar vi

⁹ SFS 2010:696 Radio- och tv-lagen

¹⁰ Wilbur, Kenneth C.. *How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising*, *Journal of Advertising*, nr 1, 2008, s 143.

¹¹ Aldén, Danielle, *MMS Basundersökning 2013:1* s.12

Märken i morgonljuset

efterfrågar inte finns. Mats Lindkvist på MMS säger att MMS själva inte upplever det som problematiskt att sådana mätningar inte görs. Dock är det ett problem för deras kunder att man exempelvis inte vet hur mycket av webbtv-tittandet Youtube står för.¹²

Mats Lindkvist bekräftar emellertid det vi har misstänkt redan från början vad gäller förhållandet mellan webbtv- och time-shifttittande, nämligen att de länder som har högt time-shifttittande har lägre webbtv-tittande och vice versa. Ett exempel är Finland som har ett väldigt högt time-shifttittande jämfört med Sverige. Att Finlands time-shifttittande är så högt beror på att när det analoga tv-nätet släcktes ner delade men enligt Mats Lindkvist praktiskt taget ut inspelningsbara digitalboxar till befolkningen vilket gjorde att tittandet på time-shifting ökade medan webbtv-tittandet inte gjorde det. När vi frågar Mats Lindkvist om det är möjligt att utgå ifrån att den amerikanska forskningen som gjorts på de inspelningsbara digitalboxarnas påverkan på annonsmarknaden när vi tittar på hur det ser ut i Sverige säger han "Det är vår teori också."¹³

4. TEORI

4.1 FRAMING

Framing handlar, som namnet antyder, om hur någonting ramas in eller gestaltas. Teorin brukar användas för att förklara den process som ger politiska sakfrågor eller andra händelser mening på området masskommunikation. Robert Entman, som citeras frekvent på ämnet, har sagt att "frame innebär att man väljer ut vissa aspekter av en uppfattad verklighet och gör dem mer framträdande i en kommunicerande text, för att på så sätt främja en viss problemdefinition, orsakstolkning, moralisk bedömning och/eller föreslagen lösning på det beskriva problemet".¹⁴

Att en händelse kan gestaltas på olika sätt och att politiska aktörer ofta försöker påverka hur medborgarna uppfattar verkligheten skulle alltså kunna bytas ut mot att kommersiella aktörer försöker påverka hur verkligheten uppfattas. Framingprincipen kan alltså med fördel även användas på annonsmarknaden; sättet på vilket information märks eller ramas in kan i stor utsträckning påverka konsumentens omdöme och beslut om en given produkt.¹⁵

Att gestalta händelser och inslag i tv (i det här fallet i Nyhetsmorgon) på ett sådant sätt att varumärken inkorporeras kan liknas vid legenden om den trojanska hästen. Deborah Philips och Garry Whannel

¹² Mats Lindkvist. Broadcastchef, MMS. 2014-05-08

¹³ Lindkvist. 2014-05-08

¹⁴ Nord, Strömbäck, 2012, s. 52.

¹⁵ Zhang, Yong och Buda, Richard "Moderating Effects of Need for Cognition on Response to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages", *Journal of Advertising*, nr 2, 1999 s.1

Märken i morgonljuset

skriver att produktplacering, varumärkesexponering och sponsring i media är som soldaterna inuti trähästen, medan själva trähästen som fraktar soldaterna i detta fall är Nyhetsmorgon. Staden Trojas invånare representerar i denna analogi publiken, som ovetandes släpper in annonsörerna i sin stad.¹⁶ Produkter och varumärken exponeras på så vis att det verkar som att de hör hemma där; publiken reagerar inte på att det inte skulle passa in.

4.2 MÄRKET, MÄNNISKAN OCH IDENTITETEN

Forskningen om människors konsumentbeteende har sedan länge lånat teorier från andra vetenskapliga discipliner och därmed blivit en så kallad tvärdisciplin. Bland de kunskapsområden som återfinns inom konsumentforskningen finns bland annat nationalekonomi, antropologi och psykologi.¹⁷

Ekonomiprofessorn Sidney Levy hävdade i slutet på 1950-talet att märkeskonsumtion är symbolisk i den bemärkelse att vi baserar vårt var av produkt på vad produkten säger om oss och vilken grupp vi tillhör.¹⁸ Levys teori om märkeskonsumtion grundar sig i att Amerikanerna vid slutet av 1950-talet hade så god ekonomi att de inte längre behövde oroa sig för sin överlevnad. I och med amerikanernas ökade ekonomiska standard blev deras konsumtion mer symbolisk. De hade alltså nog med både tid och pengar för att utvidga betydelsen av sin konsumtion.

Anders Bengtsson och Jacob Östberg skriver i *Märken och människor*, angående Levys teori, att produkters symbolik har en betydelse för konsumenten, inte bara för att produkten ska exponeras för människorna i ens omgivning utan att produktens symbolik även är av betydelse för den känsla personen i fråga får av att bära produkten. Enligt Sidney Levys sätt att se på så kallad märkeskonsumtion är förpackningar, märken och reklam lika viktiga för konsumentens beslutsfattande som produktens funktion.¹⁹

4.3 DEN TREDIMENSIONELLA VARUMÄRKESEXPONERINGEN

Ben Kozary och Stacy Baxter skriver att "attityd" till produkt eller ett varumärke består av tre delar: konation, affekt och kognition.²⁰ Dessa tre tillsammans resulterar i att en individ reagerar positivt eller negativt på något individen presenteras för. Konation är en psykologisk term för en vilja till handling, på ett målinriktat sätt.²¹ Affekt och kognition agerar inte var för sig utan är sammanlänkade; kognition har en direkt påverkan på affekt, vilket i sin tur påverkar konationen. Konation här är alltså viljan, eller strävan att konsumera något i produktplaceringssammanhang. Alltså: man kan på så vis säga att inläringen och

¹⁶ Philips, Deobrah och Whannel, Garry *The Trojan Horse: The Growth of Commercial Sponsorship*, London, 2013, s. 3

¹⁷ Bengtsson, Anders och Östberg, Jacob, *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*, Lund, 2011, s. 24

¹⁸ Bengtsson och Östberg, 2011 s. 25

¹⁹ Bengtsson och Östberg, 2011 s. 26

²⁰ Kozary, Ben och Baxter, Stacy *The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework*, 2010, University of Newcastle, hämtad 2014-05-14 från <http://hdl.handle.net/1959.13/933505> s. 3

²¹ Nationalencyklopedin, hämtad 2014-05-14 från <http://www.ne.se/konation>

hågkomsten av varumärkena skapar en relation mellan tittaren och produkten, vilket i förlängningen skapar en vilja att konsumera. Sammantaget påverkar detta således huruvida produktplaceringen eller varumärkesexponeringen är effektiv eller inte. Subtila produktplaceringar eller varumärkesexponeringar gör att tittaren inte explicit uppfattar varumärket, men ändå uppvisar mer positiva attityder gentemot varumärket.²²

Varumärkesexponering är tredimensionell: visuell, verbal och auditiv. The coding redundancy hypothesis säger att varumärkesexponering som inkorporerar mer än en av dessa tre dimensioner mer effektivt får tittaren att minnas. Enligt denna teori är alltså de placeringar och exponeringar som sker i enlighet med ett tv-programs handling mest effektiv, då produkten och varumärket både syns och hörs. Och, som tidigare nämnt så är att minnas och kunna återkalla varumärkets utseende essentiellt när det gäller viljan att konsumera.²³

5. TIDIGARE FORSKNING

5.1 BARBARA BAERNS OCH SEPARATIONSPRINCIPEN.

“To be able to identify the origin of what is shown – that is what can be expected, no more and no less.”²⁴

Utifrån citatet ovan kan “The principle of separation”, även kallad separationsprincipen på svenska, verka enkel. Konsumenten ska helt enkelt kunna urskilja vad som är en journalistisk produkt och vad som är utomredaktionellt material, exempelvis reklam. Att se till att konsumenterna har möjligheten att göra distinktionen mellan reklam och redaktionellt material är i enlighet med pressfrihetens grundtankar. Pressfrihet innebär inte endast ett fritt idéflöde utan också ett skydd mot att journalistiken styrs av statliga eller ekonomiska intressen.²⁵

Barbara Baerns skriver att i och med att reklambyråer från och med 90-talet och framåt börjat betvivla den klassiska marknadsföringens effektivitet har de varit tvungna att utforma mer effektiva metoder för att göra reklam. Dessa metoder går bland annat under namnen totalkommunikation och integrerad kommunikation. Inom totalkommunikation och integrerad kommunikation är produktplacering en ansedd strategi.²⁶ Med en marknadsföringsmetod där produktplacering är central är det inte möjligt att se avvikelser från separationsprincipen som endast taktlösa etiketsbrott. I totalkommunikation och integrerad kommunikation är avvikelserna från separationsprincipen en oundgänglig del av systemet enligt

²² Kozary och Baxter, 2010 s. 3

²³ Russel, Cristel A *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, *Advances in Consumer Research*, nr 1, 1998 s.1

²⁴ Baerns Barbara. “Separating advertising from programme content: The principle and its relevance in communications practice”. *Journal of Communication Management*, nr 1, s 103

²⁵ Baerns, 2003 s.101

²⁶ Baerns, 2003 s. 104.

Barbara Baerns.

Även PR-konsulters respektive journalisters relation till separationsprincipen avhandlas i Barbara Baerns artikel. Resultaten från de två undersökningar som redovisas tyder på en rådande ambivalens kring separationsprincipen och hur man ska förhålla sig till den inom ramarna för sin yrkesroll. När det gäller PR-konsulterna svarade 73 procent av dem som deltog i undersökningen att de dagligen kom i kontakt med separationsprincipen i sitt arbete. En ännu högre procentandel var av åsikten att de medier som används i arbetet med PR kan medföra inskränkningar i separationsprincipen. De arbetsmetoder som ansågs vara negativa för separationsprincipen var exempelvis följande tre:

1. Företaget betalar en avgift för att tryckt eller tv-sänt PR-material som del av det redaktionella materialet
2. Företaget betalar en journalist för att genomföra en intervju med en expert som arbetar på företaget.
3. Påtryckningar på journalister för att publicera företagets pressmeddelanden i gengäld för köpet av reklamplats.²⁷

Alla tre exempel ovan är olika typer av produktplacering. Vad som också är anmärkningsvärt är att flera av de svarande PR-konsulterna hävdade att det ofta var redaktionen eller journalisten som yrkade på ett visst förbiseende av separationsprincipen.²⁸

Av de tidningsredaktörer som deltagit i den undersökning som presenteras i artikeln ansåg nästan alla att separationsprincipen är en oumbärlig norm som upprätthåller läsarens förtroende för den fria journalistiken. Dock konstaterade Barbara Baerns att redaktörerna snarare såg separationsprincipen som en etisk riktlinje än något som är lagstadgat vilket det är både i Tyskland, där undersökningarna är genomförda, och i Sverige.²⁹

Om både PR-konsulter och tidningsredaktörer känner till separationsprincipen, PR-konsulterna är väl medvetna om att deras arbete i vissa fall bryter mot separationsprincipen och redaktörerna ser den som en etisk riktlinje snarare än en juridisk författning, hur kan vi då vänta oss att separationsprincipen efterlevs i framtiden? Trots att ett stort antal PR-konsulter sade sig känna till separationsprincipen var den helt frånvarande i fem av åtta referensarbeten och PR-manualer från 1991 till 2003. Redan år 1988 skrev Manfred Bruhn att det i framtiden kommer vara omöjligt att skilja reklamen från det redaktionella

²⁷ Baerns. 2003, s. 108

²⁸ Baerns. 2003, s. 109

²⁹ Baerns. 2003, s. 110

materialet.³⁰

5.2 DIGITALBOXEN OCH ANNONSMARKNADEN

Kenneth C. Wilbur presenterar i sin rapport från 2008 hur den inspelningsbara digitalboxen har förändrat traditionell tv-reklam. Utgångspunkten är att inspelningsbara digitalboxar ökar möjligheterna för konsumenten att spola över reklamen. Det faktum att publiken plötsligt kan undvika reklamen gör att annonsörerna behöver komma på nya metoder för att göra reklam. Detta gör det enligt K C Wilbur sannolikt att det han kallar “unskippable advertising” kommer öka i omfattning.³¹ Som exempel på detta nämner han produktplacering. Enligt Kenneth C. Wilbur ignoreras ofta det faktum att publiken undvek reklam redan innan digitalboxarnas tid. Genom att “zappa” med fjärrkontrollen, ägna sig åt “multitasking” (andra människor eller annan media), eller “physical zapping” som är att lämna rummet, har publiken undvikit det som annonsörerna visar i reklampauserna. Med den inspelningsbara digitalboxen har bara ytterligare en möjlighet att undvika reklam presenterats.³²

Med hjälp av digitalboxarna har inte bara möjligheterna att undvika reklam ökat. Samtidigt har även förutsättningarna för annonsörerna att kartlägga publikens beteende när det gäller så kallat “ad-avoidance”. Enligt Wilbur finns det fyra anledningar till att undvika reklam:³³ Den första anledningen kallar han för *substitute activities* och beskriver som att prata med någon annan eller se ett program som upplevs vara med engagerande. Anledning nummer två till att undvika reklam är att reklamen i fråga inte upplevs vara visuellt eller kreativt engagerande. Den tredje anledningen är enligt Wilbur att viss typ av reklam kan uppfattas som “utsliten” på grund av att konsumenten har sett reklamen för många gånger. Den fjärde och sista anledningen till att undvika reklam är enligt Wilbur att konsumenten inte är en del av målgruppen för den annonserade produkten.³⁴

5.3 PRODUKTPLACERING I AMERIKANSK TELEVISION

Carrie La Ferle och Steven M. Edwards från Michigan State University undersökte år 2002 hur produktplaceringen och varumärkesexponeringen förändrats på den amerikanska marknaden. De fokuserade bland annat på produktplacering i olika typer av tv-program, om och i så fall hur produkterna placeras i en kontext och hur andelen produktplaceringar har förändrats över tid.³⁵

Man undersökte 105 timmar av tv under “bästa sändningstid”, så kallad *prime-time television* hos de fem stora tv-kanalerna i landet. Man valde en vecka som var representativ som “vanlig”, då inga speciella

³⁰ Baerns. 2003, s. 105.

³¹ Wilbur. 2008 s, 145

³² Wilbur. 2008 s, 143

³³ Wilbur. 2008 s, 144.

³⁴ Wilbur. 2008. s, 144

³⁵ La Ferle, Carrie och Edwards, Steven M. *Product Placement: How Brands Appear on Television*, Journal of Advertising, nr 4, 2006 s. 65

Märken i morgonljuset

helgdagar eller evenemang inträffade under den valda veckan. Man kodade för varumärkesexponering när ett märke refererades till visuellt, verbalt eller både och. Man kodade bland annat också hur länge varumärkesexponeringen pågick, i vilken typ av program och på vilket sätt produkten eller varumärket syntes och/eller hördes. Också hur varumärket framställdes kodades efter värdena väldigt negativt, negativt, neutralt, positivt eller väldigt positivt.

Totalt hittade man drygt 2000 varumärkesexponeringar, varav man ansåg att 335 av dessa var "unintentional", det vill säga oavsiktliga. Majoriteten av de oavsiktliga varumärkesexponeringarna fanns i dokusåpor och reality-tv, samt tv-magasin. De oavsiktliga varumärkesexponeringarna sorterades bort, och resultatanalysen gjordes på de resterande exponeringarna. Trots elimineringen av de oavsiktliga varumärkesexponeringarna uppgick detta till nästan en varumärkesexponering var tredje minut. Ofta hade varumärkena en mening i scenen i tv-programmet, de var inte där utan anledning så att säga.³⁶ De flesta varumärken, 84.1 procent, visades i mindre än 10 sekunder. Nästan alla, 90.8 procent, av alla varumärkesexponeringar uppfattades som neutrala.³⁷

Den insamlade datan jämfördes med data från en liknande undersökning genomförd fem år tidigare. Man fann att produktplaceringen och varumärkesexponeringen hade ökat något, men mycket marginellt. Exempelvis hade andelen produkter som nämndes ökat från 47.4 procent år 1997 ökat till 55.2 procent år 2002.³⁸

5.4 PRODUKTPLACERINGEN I SOLSIDAN

Något som fick den svenska marknaden för produktplacering att ta fart på allvar var när tv-serien Solsidan hade premiär år 2010.³⁹ Programkonceptet Solsidan är centrerat kring produktplacering och de karaktärer som figurerar i serien både nämner och interagerar ofta med diverse produkter. Anna Sandell och Amanda Ralfsson från Lunds Universitet skrev sin kandidatuppsats på ämnet produktplacering i Solsidan våren 2011. Uppsatsen består av en kvantitativ och en kvalitativ del. I den kvantitativa delen räknar författarna med hjälp av ett kodschema vilka produkter som figurerar i Solsidans två då existerande säsonger. Produkterna kodas under värdena "syns", "nämns" och "syns och nämns". Detta redovisas sedan med en tabell där det är ifyllt hur många gånger respektive varumärke syns i tv-serien. Vi har i vår forskningsprocess använt oss av samma värden när vi har kodat varumärkesexponering, men vi har utvecklat vår kodblankett med fler variabler.

I den kvalitativa delen av uppsatsen utgår Sandell och Ralfsson bland annat från den så kallade "jag-

³⁶ La Ferle och Edwards, 2006 s. 68.

³⁷ La Ferle och Edwards, 2006 s. 71

³⁸ La Ferle och Edwards, 2006 s. 81

³⁹ Anna Sandell och Amanda Ralfsson. 2011. *Produktplacering i Solsidan*. Kandidatuppsats Lunds Universitet.

bildningsteorin” när de analyserar hur publiken påverkas av marknadsföringen i Solsidan. Teorin om jag-bildningsprocessen bygger på att vi bygger upp vår personlighet delvis genom identifikation med symboler vi kommer i kontakt med via media. Vi skapar oss bilder av samhället och bestämmer sedan för vilket förhållningssätt vi ska ha till de bilderna.⁴⁰

Sandell och Ralfsson konstaterar slutligen att det finns ett stort antal produktplacerade varumärken i Solsidan. Utöver det stora antalet integrerade produkter anmärker också författarna på det faktum att producenterna av tv-serien Solsidan lär ha varit tvungna att arbeta runt det regelverk som finns kring produktplacering idag, detta med hänvisning till att man måste göra produkten till en naturlig del av handlingen för att exponeringen av produkten inte ska anses resultera i otillbörligt gynnande för företaget i fråga. Detta är en fråga vi ställer oss när det gäller tv4:s Nyhetsmorgon; produktplaceras Tv4 aktivt i sitt morgonprogram och hur gör man i så fall för att integrera produkterna i programkonceptet? Eller är det så att alla de produkter som exponeras i Nyhetsmorgon är en rad tillfälligheter som aldrig innebär att Tv4 har slutit ett avtal med företaget i fråga.

6. METOD OCH MATERIAL

6.1 VAL AV METOD

Esaiasson m.fl. skriver i *Metodpraktikan* att “kvantitativ innehållsanalys är ett mycket användbart verktyg när man vill ha svar på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material”.⁴¹ Vi anser även själva att den kvantitativa metoden är den som lämpar sig bäst för att svara på vår frågeställning. Anledningen till att vi anser den kvantitativa metoden vara bättre är att för att vår forskning handlar om att räkna företeelser snarare än att analysera implicita samband i Nyhetsmorgons programmaterial. Om vi använde oss av en kvalitativ metod skulle vi förmodligen snarare kunna urskilja den eventuella kontext varumärkesexponeringen framträder i, än någon eventuell ökning. Tidigt i vår forskningsprocess övervägde vi huruvida vi skulle komplettera vår kvantitativa undersökning med en kvalitativ del. Dock insåg vi i ett senare skede att det skulle bli problematiskt att använda oss av kvalitativ analys eftersom vi inte rimligtvis kan göra anspråk på att veta när den varumärkesexponering vi ser är per definition produktplacering och därmed avsiktlig. Visst skulle vi kunna använda oss av kvalitativ analys ändå och då analysera i vilket sammanhang all varumärkesexponering i programmet förekommer. Vi har dock konstaterat att det känns lite långsökt i sammanhanget samt att arbetsbördan skulle komma att bli allt för stor.

⁴⁰ Sandell och Ralfsson. 2011. s. 12.

⁴¹ Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena, *Metodpraktikan*, Vällingby 2012, s. 198.

Ett tillfälle då det lämpar sig väl att använda den kvantitativa metoden är när man har för avsikt att besvara en förklarande frågeställning.⁴² Det man då vill förklara är sambandet mellan en oberoende respektive beroende variabel. I vårt fall vill vi alltså titta på sambandet mellan den beroende variabeln, det vill säga varumärkesexponering och den oberoende variabeln som då är det ökade användandet webbtv-tjänster och inspelningsbara digitalboxar.

6.2 ANALYSENHETER OCH URVAL

Med anledning av den diffusa avgränsningen när det gäller produktplacering och hur denna utförs i praktiken skulle det uppstå vissa svårigheter om vi gjorde anspråk på att veta att Nyhetsmorgon per definition produktplaceras i sitt program. Därför kommer vi istället använda oss av begreppet varumärkesexponering när vi tittar på hur produkter och företagsnamn förekommer i Nyhetsmorgon.

Vi har valt att undersöka förekomsten av varumärkesexponering under åren 2008 och 2013. Totalt handlar detta om 52 timmar material. Det rör sig om fyra timmars sändningstid på vardagar och tre timmar på lördagar och söndagar. Att vi har valt att titta på hur varumärkesexponeringen förhåller sig mellan just dessa år har flera anledningar. I forskningsartikeln *Product Placement: How brands appear on television* gör författarna en undersökning som liknar vår på det sätt att de undersöker förekomsten av varumärken i tv, och sedan jämför sina resultat med en liknande undersökning utförd fem år tidigare.⁴³ Vi har låtit oss inspireras av deras tillvägagångssätt att jämföra produktplacering med just fem års mellanrum. Utöver att vi har sett detta tillvägagångssätt förut ville vi även undersöka två år som befinner sig på vardera sidan om den nya radio- och tv-lagen som kom år 2010 och reglerade produktplacering. Detta för att kunna urskilja om den nya lagen påverkade produktplacering och/eller varumärkesexponering i någon riktning.

Vi har valt att använda oss av slumpmässiga urval i vår forskning. Att vi har valt slumpmässigt urval har framförallt två anledningar: för det första är ett totalurval helt uteslutet då vi inte rimligtvis skulle ha tiden att titta igenom 365 avsnitt av Nyhetsmorgon från varje år. För det andra är ett slumpmässigt urval en bra lösning då det ofta resulterar i en mindre kopia av populationen.⁴⁴ Det borde i vår mening öka undersökningens validitet och generaliserbarhet. När vi gjorde vårt slumpmässiga urval tillämpade vi den gamla klassiska metoden att lägga lappar i en hatt och sedan dra ur hatten. Detta gjorde vi genom ett så kallat klusterurval⁴⁵; vi började med att slumpa fram månad (1-12) sedan vilken vecka under denna månad (1-4) och till slut vilken veckodag under denna framslumpade vecka (1-7). Att vi gjorde på detta sätt

⁴² Esaiasson et al, 2012, s. 200

⁴³ La Ferle och Edwards, 2006 s. 68.

⁴⁴ Esaiasson et al, 2012 s. 172

⁴⁵ Esaiasson et al, 2012, s. 178.

Märken i morgonljuset

säkerställde att vi skulle kunna använda samma dragningar under både 2008 och 2013. Anledningen till att vi ville använda samma på de båda åren var att vi inte ville att en eventuell högtid eller temadag skulle påverka validiteten på så sätt att ett skraddarsytt programinnehåll för en specifik dag kanske skulle resultera i avvikande mycket eller lite produktplacering. I så fall skulle detta stämma för båda åren, i alla fall i den utsträckning vi kan påverka det. När vi sedan hade sju avsnitt från vardera året tittade vi igenom dem och kodade dem efter ett kodschema med tio olika variabler. Utöver variabler för år, datum, veckodag, har vi använt oss av följande variabler:

6.3 VARIABLER

Produkt

Namnet på den produkt eller det företag som nämns. Alla företag som inte är statliga kodas med sitt namn. Namn på artister, författare etc. kodas inte. Däremot om en specifik skiva, pjäs, bok eller liknande syns eller nämns räknas det som en produkt.

Omnämning

Precis som flera andra forskningsrapporter vi har tagit del av har vi valt tre olika värden på hur en produkt nämns i programmet - nämns, syns eller syns och nämns.

Tid i fokus

Ingen av den tidigare forskning vi har tagit del av har haft "tid i fokus" som variabel. Vi har valt att ta med det eftersom vi anser att det är så stor skillnad mellan hur mycket fokus det är på de olika produkterna som exponeras. Vissa nämns bara vid namn vid ett enstaka tillfälle medan andra ligger framme på ett bord och med andra ord är i fokus under mer eller mindre hela programmet. Det visade sig emellertid när vi kom igång med forskningen att det skulle bli problematiskt att koda "tid i fokus" med anledning av att flera saker ofta visas i bild samtidigt. Inledningsvis använde vi oss av ett tidtagarur för att se hur länge produkterna var i fokus men det blev i princip omöjligt att använda den metoden med anledning av det faktum att det ofta är flera produkter som syns i bild samtidigt men under olika lång tid. Vi anser helt enkelt inte att variabeln "tid i fokus" är av tillräckligt stor vikt för att ägna så mycket tid åt att mäta det. Dock bestämde oss inte för att ta bort den variabeln helt utan har fortfarande med den ifall vi skulle upptäcka något av intresse efterhand. Skillnaden är att vi har sorterat variabelvärdena efter intervaller istället för att koda dem med sina exakta siffror.

Om det syns, hur?

När det gäller hur produkten syns i bild har vi valt att titta på om produkten bara är med i periferin, om

Märken i morgonljuset

den zoomas in på och om den interageras med. Trots att vi inte har någon vetenskap om ifall den vara som exponeras är produktplacerade anser vi det ligga mer tanke bakom hur en produkt exponeras när den zoomas in på eller interageras med. En del av definitionen av produktplacering är som tidigare nämnt att produkten skrivs in i programmets kontext via exempelvis programmets manus, något vi tycker sker i större utsträckning när produkten interageras med eller är i fokus i bild.

Om det nämns, hur?

I vedertagen forskning, vilken undersöker förekomst av produktplacering och dylikt används frekvent en skala som förklarar på vilket sätt produkter nämns⁴⁶. I artikeln *Product Placement: How brands appear on television* kodar författarna huruvida produkten i fråga syns i positiva eller negativa sammanhang.⁴⁷ Vi använder oss av precis samma skala som La Ferle och Edwards när vi kodar hur produkterna omnämns. Vi använder oss av en skala som innehåller värdena (1) väldigt negativt, (2) negativt, (3) neutralt, (4) positivt, (5) väldigt positivt. Vi kodade dessa fem värden genom att på förhand prata igenom hur de skulle tolkas. Vi baserade dessa tolkningar på vilka värdeord som användes för att beskriva produkten eller varumärket. När någonting exempelvis benämndes som ”bra”, kodades det som positivt. Användes dessutom ett förstärkningsord i anslutning till adjektivet i fråga kodades det som väldigt positivt, alternativt väldigt negativt. Vid de tillfällen då ett varumärke eller en produkt nämndes utan att på något sätt värderas kodades detta som neutralt.

Vem?

Under variabeln ”vem” kodar vi om det är en programledare, en så kallad ”expert”, en gäst eller en reporter som nämner produkten. Denna variabel har vi inte stött på i någon tidigare forskning liknande ämnen, men vi valde att ha med den trots det. Anledningen till inkluderingen av ”vem”-variabeln är att vi utgår ifrån att när en ”expert” nämner ett varumärke får det större genomslagskraft och tas mer seriöst än en exempelvis privatperson som gästar programmet nämner ett varumärke. Om en person som arbetar med ekonomi säger ”man kan till exempel gå in på www.minpension.se” när hen är där för att prata om hur man ska pensionsspara tror vi att det får större genomslagskraft än om en privatperson hade varit där som gäst och sagt samma sak.

Varumärkeskategori

Under variabeln ”varumärkeskategori” delade även i de varumärken som registrerades i olika kategorier efter vilken typ av produkt som exponerades. De kategorier vi använde oss av var följande: mat, dryck,

⁴⁶ Ferraro & Avery, Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television, *Journal of Consumer Affairs*, nr 2, 2000, s. 228

⁴⁷ La Ferle och Edwards, 2006, s.67.

Märken i morgonljuset

musik, bok, klädesplagg/affär, skönhetsprodukt, film, annan media och övrigt. Vi använde oss av denna variabel för att kunna utröna om en viss typ av varumärken exponerades vid vissa tillfällen eller dagar, eller helt enkelt bara var överrepresenterade totalt.

6.4 UNDANTAGSFALL

Det finns tre varumärken vi har valt att inte koda som varumärkesexponering när vi har tittat på Nyhetsmorgon, de varumärkena är Trisskrapet, matinslaget Mitt Kök samt de dags- och kvällstidningar som ligger framför programledarna på bordet under varje tv-sändning. Anledningarna till att varumärket inte kodas är olika för respektive varumärke.

Triss

Att trisskrapet inte är produktplacering enligt lagens mening är som vi tidigare nämnt för att Tv4 inte har tagit emot någon ersättning från Svenska Spel för trisslotterna. När vi började med kodningen hade vi ännu inte beslutat att definiera det vi letade efter som "varumärkesexponering" utan använde oss fortfarande av termen "produktplacering". Med anledning av att vi hade tagit del av beslutet om att det inte är produktplacering kodade vi inte det från början. Sedan vi har bytt definition till varumärkesexponering har vi funderat på om vi hade gynnats av att räkna med även trisskrapet men beslutade att istället ha det som egen kategori i resultatdelen eftersom vi tyckte att det skulle vara missvisande för resultaten när det är samma varumärke som exponeras i så stor omfattning.

Mitt kök

Varumärket Mitt Kök ägs av Expressen. Det är ett matprogram som produceras av produktionsbolaget 2AM och visas varje dag i Nyhetsmorgon. Inslagen av Mitt Kök i sig innehåller ingen varumärkesexponering alls. De är anmärkningsvärt duktiga på att packa upp alla varor ur förpackningarna och lägga upp dem i behållare. Varumärkesexponeringen i Mitt Kök skiljer sig markant från varumärkesexponeringen i Nyhetsmorgon i den bemärkelsen att den är obefintlig. Trots avsaknaden av varumärkesexponering i Mitt Kök skulle vi naturligtvis kunna koda Mitt Kök som ett varumärke. Här har vi emellertid resonerat likadant som kring trisskrapet, nämligen att vi behandlar det som egen del i avsnittet "resultat".

Saker som ligger framme på bordet hela tiden

Majoriteten av den studiosända tiden i Nyhetsmorgon tillbringar programledarna vid ett bord. Bordet de sitter vid är inte tomt utan har alltid minst en papperstidning liggande framför programledarna.

Anledningen till att vi inte har kodat de här tidningshusen som varumärken är helt enkelt att det var för

svårt. Vi anser inte att vi hade kunnat uppnå intern validitet i undersökningen om vi försökte koda alla tillfällen då de här olika tidningarna syns. Anledningen till det är dels att tidningarna flyttas på hela tiden vilket gör det i princip omöjligt att hinna ta tiden på hur länge de exponeras. Det är dessutom väldigt svårt att avgöra när det faktiskt är ett varumärke som syns och när man endast anar att det kan vara exempelvis Aftonbladet som syns för att vi tycker oss känna till loggan.

6.7 UTFÖRANDE OCH KODNING

För att uppnå så god reliabilitet som möjligt i undersökningen hade vi från början avsikten att koda alla avsnitt av Nyhetsmorgon tillsammans. Planerna på att koda tillsammans gick dock i stöpet i och med att det efter ett tag visade sig att det var fel på de skivor vi beställt från Kungliga biblioteket i Stockholm. Vi var tvungna att beställa nya skivor, invänta dem och sedan fortsätta koda. Detta innebar att vi helt enkelt inte hade tid att koda tillsammans, då det givetvis skulle ta längre tid. I andra kodningsomgången började vi istället koda var för sig. Innan vi inledde kodandet var för sig gick vi igenom variablerna och utarbetade tydliga tolkningsregler för att uppnå god interkodarreliabilitet.⁴⁸ Något som skulle kunna påverka reliabiliteten negativt är att det i efterhand har visat sig att vi kodade vissa filmrecensioner på olika sätt. Den ena av oss har konsekvent kodat filmrecensionerna i variabeln "nämns, hur?" efter vilket betyg filmen fått, i fallet med Nyhetsmorgon alltså hur många solar den fått av recensenten medan den andra av oss har kodat efter det helhetsintryck hon tyckte sig få av det recensenten sa om filmen i fråga. Efter att i slutskedet av vår forskningsprocess diskuterat huruvida vi borde göra om kodningen av filmrecensionerna eller inte konstaterade vi att de två sätten att koda rimligtvis borde resultera få felmarginaler med tanke på att ett positivt helhetsintryck borde motsvaras av många solar och vice versa.

7. RESULTAT OCH ANALYS

7.1 MARGINELL ÖKNING MELLAN ÅREN

⁴⁸ Nord och Strömbäck, 1997 s, 206.

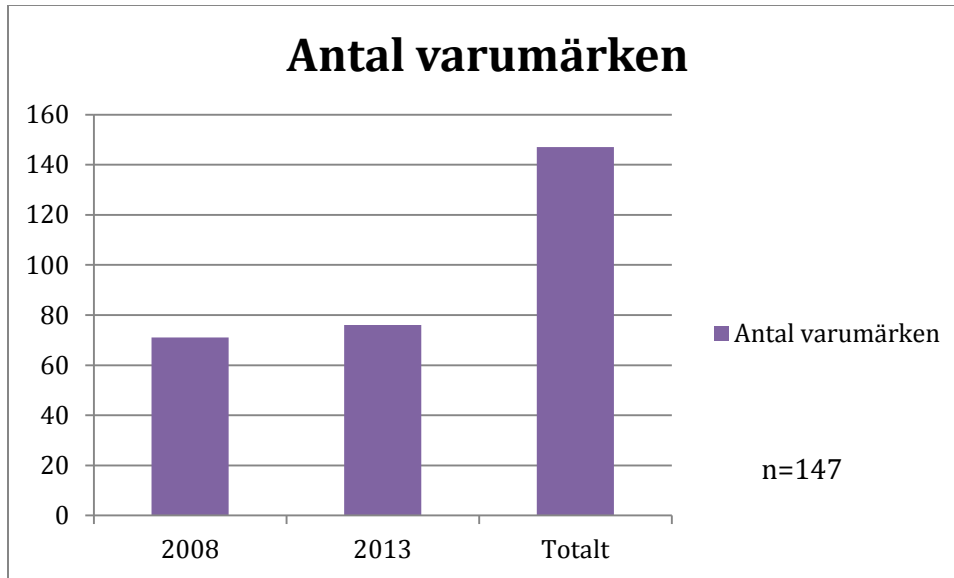


Fig 7.1 Varumärken efter år i antal. Diagrammet visar hur många varumärkesexponeringar som registrerades år 2008 respektive 2013.

Totalt registrerades 147 stycken varumärkesexponeringar under de 14 dagarna 2008 och 2013. Figur 7.1 visar en tabell som svarar på vår huvudfråga, om varumärkesexponeringen har ökat mellan 2008 och 2013. Resultatet stämmer överens med den hypotes vi hade när vi formade vår frågeställning. Antalet varumärken som exponeras i Nyhetsmorgon har ökat från 2008 till 2013. Den skillnad vi kan utläsa ur vår forskning är emellertid marginell, skillnaden mellan de två åren är fem procentenheter, eller en ökning på 6.5 procent. Vi tycker naturligtvis det är intressant att skillnaden stämmer överens med vår hypotes men just den här delen av våra resultat är inte de vi tycker har bäst extern validitet och generaliserbarhet. För att öka den externa validiteten hade vi velat ha mer tid så att vi hade kunnat undersöka ett större urval ur populationen. Anledningen till detta är främst för att ett större urval hade kunnat säkerställa att inte en specifik dag skulle påverka resultatet abnormalt mycket i relation till de övriga dagarna. Ett exempel på när vi ser sådana tendenser är 18 juni 2008 då hela Nyhetsmorgon handlar om omröstningen om FRA-lagen i riksdagen. Den här dagen är studion utflyttad, i stort sett alla gäster pratar endast om FRA-lagstiftningen och den del av programmet där en kock är med och lagar mat är helt borttagen. Det är rimligt att anta att en sådan temadag påverkar resultatet.

7.2 ÖKAD VARUMÄRKESEXPONERING INFÖR HELGEN

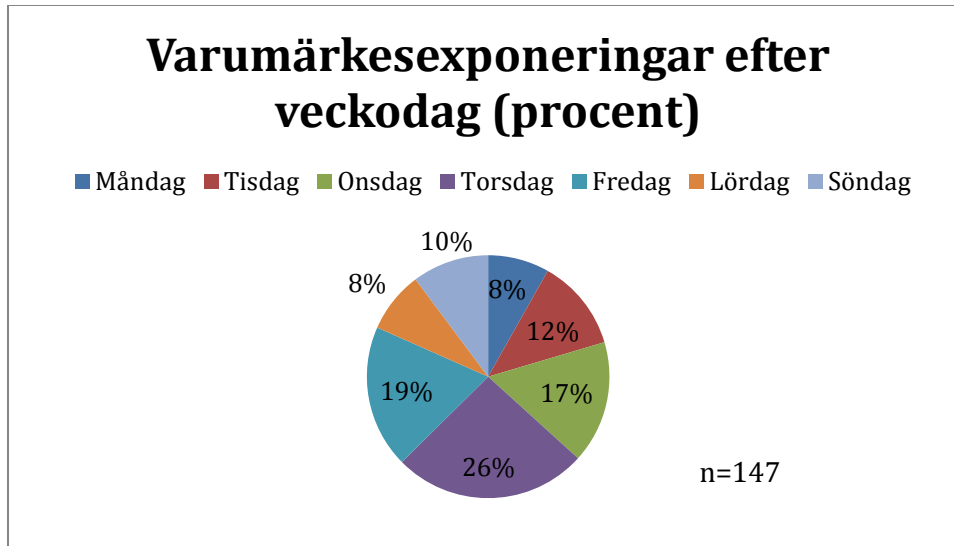


Fig 7.2 Varumärkesexponeringar efter veckodag i procent. Diagrammet visar hur många varumärkesexponeringar som registrerades varje veckodag under de två syntetiska veckorna under 2008 och 2013, i procent.

Det tydligaste mönstret vi kunnat urskilja i vår forskning är det som diagram 7.2 visar. Under tre dagar per vecka ökade varumärkesexponeringen markant i förhållande till de övriga veckodagarna. De dagar som hade högre andel varumärkesexponering var onsdag, torsdag och fredag. I figur 7.3 nedan finns en tydlig bild av hur antalet exponerade varumärken ökar varje dag, når sin kulm på torsdagen och sedan går neråt igen. Den enda avvikelser i detta mönster är söndag som visar på en tre enheter stor ökning jämfört med lördag.

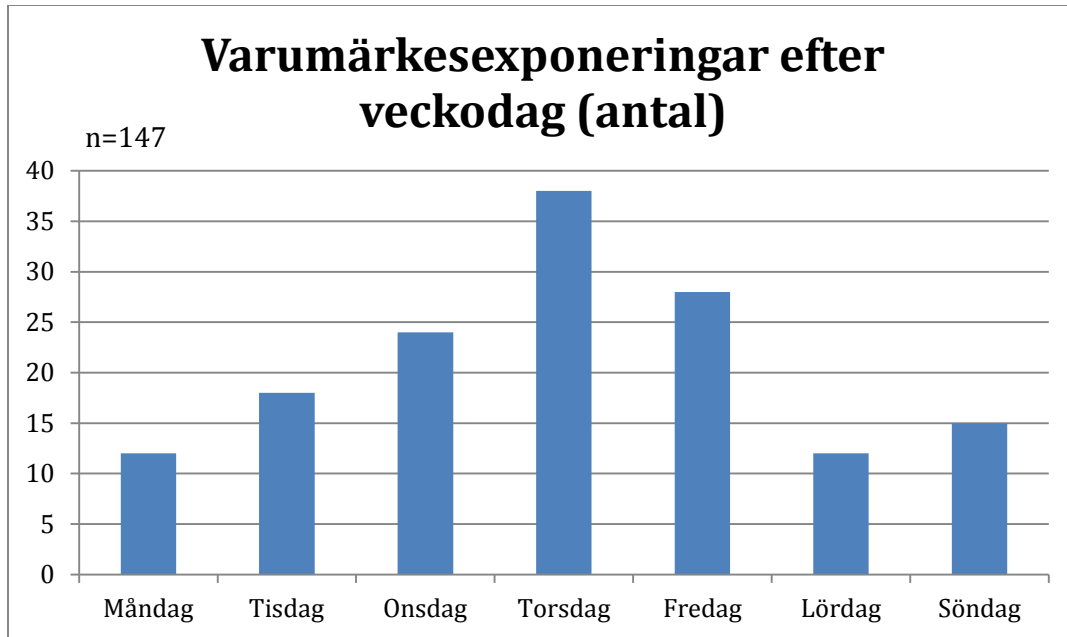


Fig 7.3 Varumärkesexponeringar efter veckodag (antal). Diagrammet visar hur många varumärkesexponeringar som registrerades varje veckodag under både under 2008 och 2013 i antal.

Om varumärkesexponeringen i Nyhetsmorgon är avsiktlig eller inte, samt om den ökning som sker innan helgen är planerad kan bara Tv4 veta om.

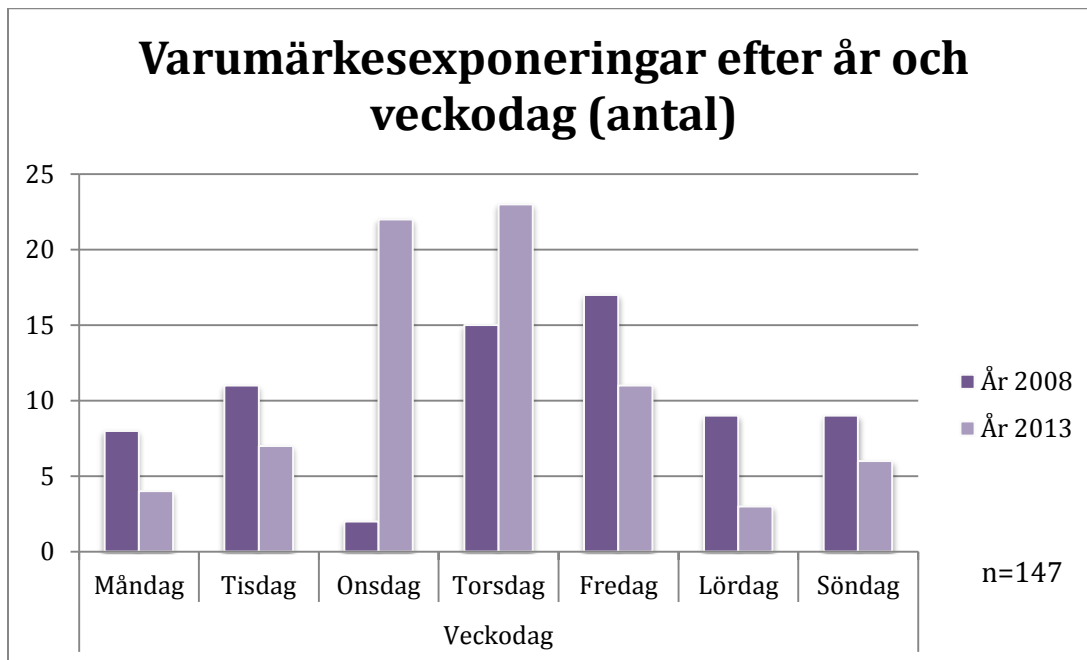


Fig 7.4 Varumärkesexponeringar efter år och veckodag (antal). Här visas hur många varumärkesexponeringar som registrerats under varje veckodag under 2008 respektive 2013.

Figur 7.4 visar tydligt det vi tidigare nämnt, nämligen att vissa temadagar och spektakulära händelser i stor utsträckning påverkar omfattningen av varumärkesexponering på grund av att manuset vid vissa tillfällen skrivs om för att handlar om den specifika dagen. I figur 7.4 är det två dagar med en avvikande liten andel varumärkesexponering. Onsdagen från 2008 är den 18 juni då riksdagen röstade om FRA-lagen. Studion var som tidigare nämnt utflyttad den dagen och majoriteten av alla gästerna som är där pratar om FRA-lagen. Med anledning av omröstningen av FRA-lagen är programmets upplägg annorlunda och saknar de inslag när det normalt förekommer varumärkesexponering, exempelvis matlagning, dryckestips med mera. Ytterligare en dag då Nyhetsmorgons vanliga struktur är förändrad är den lördag från 2013 som finns i figur 7.4. Det är lördagen då Prinsessan Lillian begravs efter sin död den tionde mars. Precis som i föregående exempel är programmet den här lördagen, den 16 mars 2013, skraddarsytt efter just den här händelsen vilket påverkar mängden exponerade varumärken.

7.3 FILM- OCH DRYCKESTIPS DOMINERAR

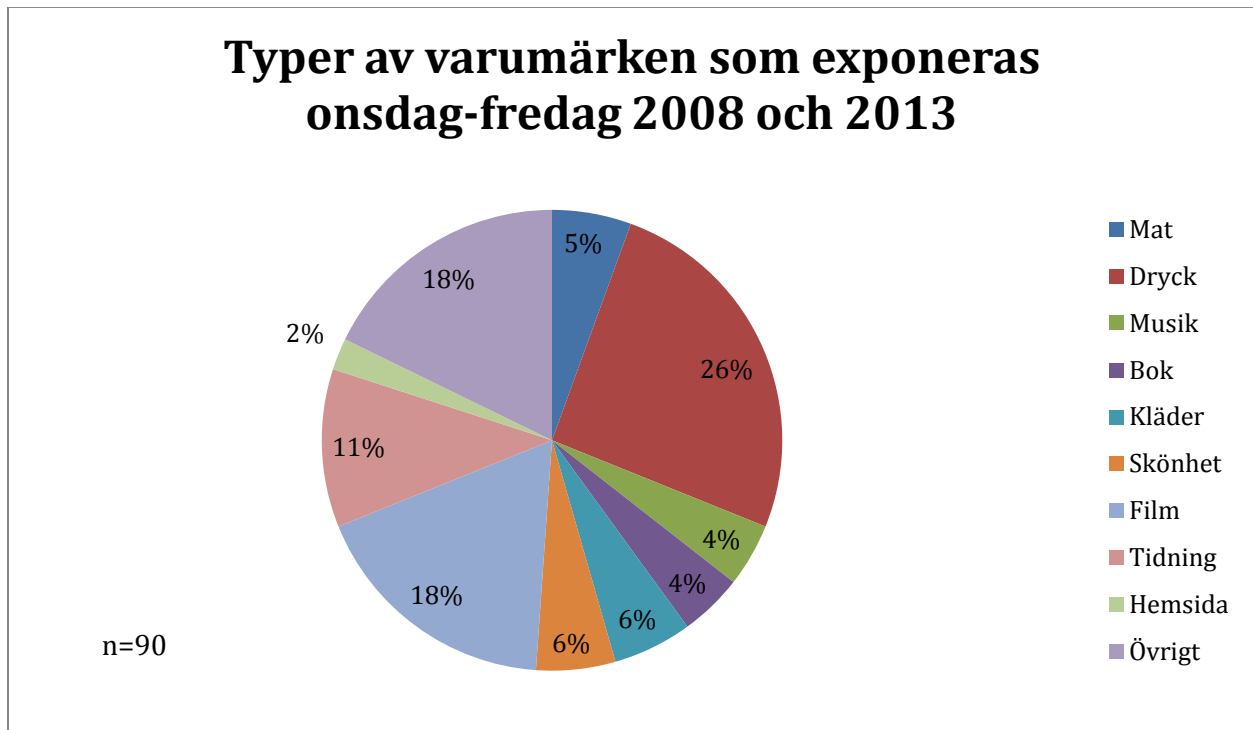


Fig 7.5 Typer av varumärken som exponeras onsdag-fredag, 2008 och 2013. Här visas hur fördelningen av olika varumärkeskategorier ser ut under veckodagarna onsdag, torsdag och fredag under 2008 och 2013.

Figur 7.5 visar vilken typ av varumärkesexponering som förekommer under just onsdagar, torsdagar och

Märken i morgonljuset

fredagar. Som cirkeldiagrammet visar är "dryck" den kategori som är mest representerad. På delad andra plats finns kategorierna "film" och "övrigt". Att kategorin "övrigt" är så stor beror på att den innehåller alla de varumärken som inte passar i någon av de övriga kategorierna vilket visade sig vara ganska många. Emellertid gick inte varumärken i "övrigt"-kategorin att dela in i fler kategorier då grupperna inte skulle bli tillräckligt homogena. De varumärken som hamnade i "övrigt" är allt i från bilmärken så som Volvo och Hummer till Victoria Park som är ett privatägt bostadsbolag i Malmö.

Dryck och film presenteras främst i inlägg som recenserar om olika produkter. Här är större delen av omdömena positiva. Av drycker är 50 procent positiva och när det gäller film är 35 procent positiva.

Som illustreras av figurerna 7.3 och 7.4 ökar antalet varumärkesexponeringar under onsdagar, torsdagar och fredagar. Det vi funderar över när vi ser våra resultat är om det verkligen är en tillfällighet att varumärkesexponeringen är som högst på torsdagar och fredagar, med andra ord att den ökar innan helgen. Skulle det vara frågan om produktplacering eller medveten varumärkesexponering kan man fundera kring huruvida denna placering eller exponering är strategiskt placerad strax innan helgen. Har tittarna produkterna färskt i minnet innan de ger sig ut för att konsumera på helgen, ökar chansen att det är just de produkterna de väljer att konsumera. Enligt Kozary och Baxters teori om konsumenters attityd till varumärken skapar hågkomsten av ett varumärke en form av relation till produkten, vilket i sin tur skapar en vilja att konsumera.⁴⁹

Vi har letat efter forskning som skulle kunna bidra med information angående hur människor påverkas av produktplacering och om det är fördelaktigt att placera den på någon speciell veckodag eller liknande för att få bästa möjliga genomslag. Dock har vi inte kunnat hitta någon forskning som skulle tillgodose oss med den typen av information.

7.4 HUR VARUMÄRKEN EXPONERAS OCH OMNÄMNS

⁴⁹ Kozary och Baxter, 2010 s. 1

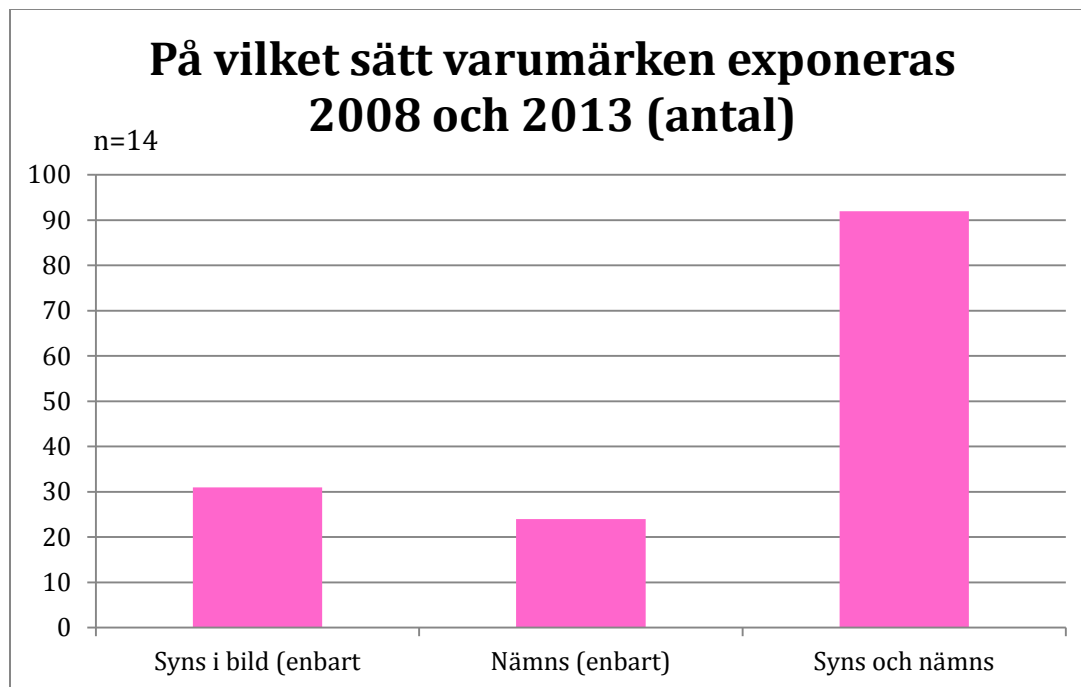


Fig 7.6 På vilket sätt varumärken exponeras 2008 och 2013. Diagrammet visar huruvida de registrerade varumärkena under 2008 och 2013 syntes i bild, enbart nämndes eller både och.

När vi lägger ihop den sammanlagda varumärkesexponeringen från 2008 och 2013 är det en klart övervägande del som både syns och nämns i relation till de varumärken som endast syns i bild och de varumärken som endast nämns. Veldig ofta handlar det om produkter som antingen fungerar som exempel på det aktuella ämnet för dagen, eller om produkter som framhålls vara speciellt aktuella som exempelvis en ny bok eller en pjäs som har premiär.

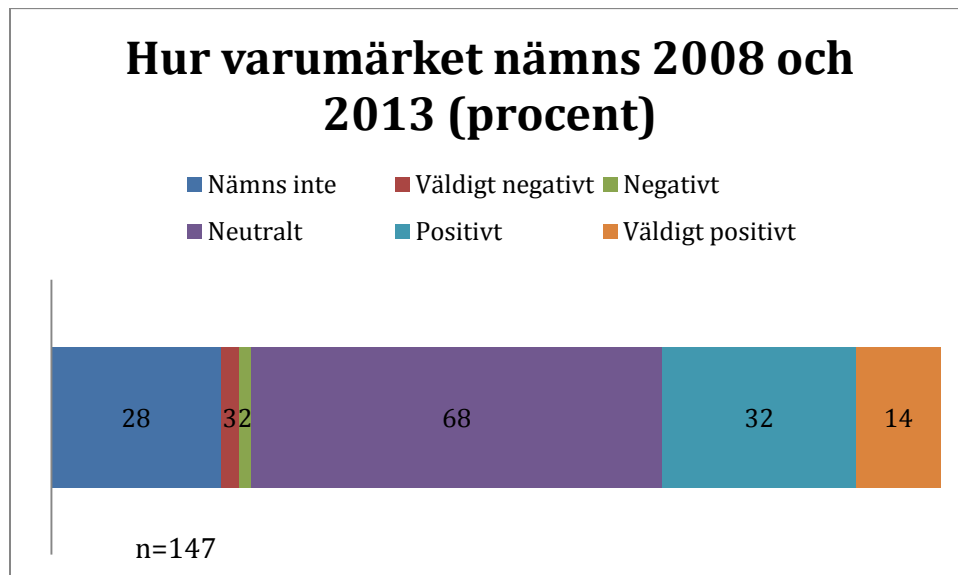


Fig 7.7 Hur varumärket nämns 2008 och 2013 (procent). Stapeln visar hur varumärken nämns vad gäller om de värderas positivt, negativt eller neutralt.

Utgångspunkten för den här uppsatsen är att ett exponerat varumärke gynnar dess tillverkare eller försäljare även om det inte i rättslig mening är produktplacering. Med figur 7.7 vill vi visa hur produkterna har framställts, alltså om de har framställts på ett positivt, negativt eller neutralt sätt. Som synes i figur 7.7 syns majoriteten av all varumärkesexponering i ett neutralt sammanhang där den som nämner produkten varken framhåller den som speciellt bra eller dålig. Men som vi skriver i teoriavsnittet är även subtila produktplaceringar eller varumärkesexponeringar effektiva, då tittaren fortfarande registrerar varumärket. Detta är essentiellt när det gäller att skapa en vilja att konsumera. Den näst största kategorin av de exponerade varumärkena i nyhetsmorgon nämns inte vid namn utan syns bara, vilket vi också tolkar som en typ av neutral benämning då produkterna visas helt okommenterat.

7.5 DEL AV KONTEXTEN - KONSUMENTEN REAGERAR INTE

Den varumärkesexponering vi har noterat i Nyhetsmorgon är ofta en del av programmets kontext. Det är produkter och varumärken som syns i tv-rutan för att de anses fylla en funktion för publiken. Den funktionen kan vara produkten eller varumärkets aktualitet, exempelvis en nyutkommen bok eller en show som har premiär, eller så kan exponeringen tjäna ett informativt syfte. Nedan syns exempelvis en bild från 19 juni 2013 då Nyhetsmorgon behandlade ämnet "omega 3-rik mat". På bordet framför programledarna Steffo Törnquist och Jenny Strömstedt ligger exempel på omega 3-rika matvaror.

Oavsett om de exponerade varorna tjänar ett "aktuellt" eller informativt syfte anser vi det vara i högsta grad relevant att fundera kring om varumärkesexponeringen också tjänar ett kommersiellt syfte och alltså resulterar i vinst för företaget som äger den produkt eller den logotyp som visas eller nämns. Med anledning av det Kozary och Baxter skriver angående att även subtil varumärkesexponering resulterar i en positiv attityd till produkten hos konsumenten tycker vi det ligger stor vikt att fundera kring detta även om varumärkesexponeringen inte är avsiktlig.⁵⁰

⁵⁰ Kozary och Baxter, 2010 s. 3



Figur 7.8 Jenny Strömstedt och Steffo Törnqvist pratar om omega 3-rik mat. På bordet står en sillburk av märket Abba.⁵¹

Den sillburk av märket Abba som syns på bordet i figur 7.8 kan givetvis anses fylla ett informativt syfte i och med att den tjänar som exempel på omega 3-rik mat. I realiteten är det emellertid sillen på burken som tjänar det informativa syftet och inte varumärket Abba. Det kan tyckas vara pedantiskt att resonera på det sättet men vi anser att den här typen av varumärkesexponering har tydliga kopplingar till Philips och Whannels teori om likheten mellan varumärkesexponeringen och den trojanska hästen.⁵² Publiken reagerar inte på att Abbasillen står på bordet eftersom de upplever den som en del av kontexten.

Abbasillen som exempel på varumärkesexponering i Nyhetsmorgon kan också kopplas till teorin om framing i allmänhet och i synnerhet den del om framingteorin som Zhang och Buda presenterar där de gör gällande att varumärken som exponeras som aktuella i en antingen positiv eller negativ kontext påverkar konsumentens uppfattning om varumärket. Buda och Zhengs framingteori⁵³ blir enligt oss extra intressant om man jämför figur 7.8 ovan med figur 7.9 här nedan.

⁵¹ *Nyhetsmorgon* 20013-06-19

⁵² Phillips och Whanne, 2013, s. 3

⁵³ Zheng och Buda, 1999, s. 1.



Figur 7.9 Jenny Strömstedt och Peter Jihde pratar med gästen om kaloririk mat. På bordet finns olika matvaror som har ett högt innehåll av kalorier.⁵⁴

I figur 7.9 pratar programledarna med gästen om olika typer av kaloririk mat. Den kontext där olika produkter framställs som kaloririka är klart mer negativt laddad än den kontext där Abbasillen framstår som rik på omega 3. I figur 7.9 är produkterna helt fria från förpackning och logotyp. De kakor som exempelvis ligger framme på en tallrik skulle i likhet med sillen kunna exponeras i sin förpackning, men uppenbarligen har Nyhetsmorgons redaktion valt bort det alternativet. Anledningen till att den kaloririka maten inte exponeras i sin förpackning kan vi naturligtvis inte veta om när vi göra vår undersökning men vi ställer oss trots det frågan om inte Tv4 i någon mån resonerar kring detta med anledning av att vi inte någon gång under vår forskning har stött på en produkt som sätts i dålig dager tillsammans med sin logga eller i sin förpackning.

7.6 ÄLSKAR STEFFO SILL OCH RALPH LAUREN?

Den sillburk som exponeras i figur 7.8 utmärker sig inte endast genom att vara den enda produkt vars varumärke går att identifiera. Abbasillen utmärker sig även genom att Steffo Törnqvist vid flera tillfällen interagerar med den och säger saker som "Sill är vi intresserade av" och "Du glömmer en sak, det är gott

⁵⁴ Nyhetsmorgon 2008-10-24

Märken i morgonljuset

också” samtidigt som han pekar på den. I enlighet med *the coding redundancy hypothesis*⁵⁵ exponeras sinnen på ett sätt som ur marknadsföringssynpunkt är effektivt för Abba då produkten sker i enlighet med Nyhetsmorgons handling samtidigt som produkten både syns, hörs och interageras med.

Ytterligare något vi lade märke till under vår forskning var att Steffo vid två tillfällen bär olika klädesplagg med Ralph Laurens logga på bröstet. Att Steffo bär Ralph Lauren kläder kan dels enligt teorin om Bengtsson och Östbergs teori om produkters symbolik ses som en del av Steffos identitetsbyggande då den lilla hästen på bröstet signalerar att ägaren av plagget har en viss ekonomisk standard och besitter, eller avser att besitta, en viss klasstillhörighet. Rent explicit skriver de i boken Märken och människor:

“...en person med en tenniströja där bröstet är prytt med Polo Ralph Laurens logotyp vill kanske visa att hon eller han är en stekare.”⁵⁶

För konsumenten resulterar Steffos identitetsbyggande i en långvarig exponering av varumärket Ralph Lauren. Sammanlagt exponeras varumärket i tv-rutan i flera timmar vilket rimligtvis får den effekt Kozary och Baxter skriver om när det gäller viljan att konsumera. Under de avsnitt av nyhetsmorgon då tröjan exponeras skapas en relation mellan tittaren och varumärket vilket i förlängningen leder till en ökad benägenhet att själv gå och köpa en produkt från samma varumärke.

8. SAMMANFATTNING

Svaret på den första frågan i vår frågeställning är att varumärkesexponeringen har ökat från år 2008 till 2013. Den ökning vi har kunnat se är emellertid liten och vi tycker det hade varit fördelaktigt att undersöka ett större urval ur populationen för att försäkra oss om att vår forskning håller god extern validitet och att ökningen på 6.5 procent skulle gå att generalisera på hela populationen.

Den marginella ökningen vi har hittat mellan år 2008 och 2013 kan förklaras med den allmänt rådande kommersialiseringen av media, samt de faktorer vi tidigare nämnt: ökat time-shift- och webb-tvtittande. Att det inte har ökat mer än de 6.5 procent vi kom fram till kan delvis bero på den nya radio- och tv-lagen som trädde i kraft 2010. Det reglerar som bekant reglerna om produktplacering. Möjligtvis kan det vara så att den lag som stiftats om produktplacering är lätt att kringgå och därför inte påverkar varken produktplacering eller varumärkesexponering i någon högre grad.

Gällande vår andra frågeställning om huruvida det var möjligt att skönja några mönster i

⁵⁵ Russel, 1998 s.1

⁵⁶ Bengtsson och Östberg, 2011 s. 25

Märken i morgonljuset

varumärkesexponeringens karaktär, anser vi att vi har lyckats hitta vad som verkar vara just mönster i exponeringen. Som vi nämnde i vårt resultatkapitel visade det sig exempelvis att majoriteten av varumärkesexponeringen kodades som ”neutral”, det vill säga att den benämndes som varken negativ eller positiv. Detta helt i enlighet med vad tidigare forskning på ämnet visat. Detta går helt i linje med teorin om den tredimensionella varumärkesexponeringen, som säger att även om en produkt bara visas eller nämns i förbifarten så kommer det ändå påverka tittarens attityd på ett positivt plan gentemot varumärket i fråga. Detta då tittaren i större utsträckning kommer ihåg märket och därför mer benägen att konsumera varumärkets produkter eller tjänster.⁵⁷ Vi är av uppfattningen att oavsett om det rör sig om regelrätt produktplacering eller endast varumärkesexponering så står Tv4 alltid inför ett val; exponera eller inte exponera. De mönster vi lyckades urskilja tyder på att Tv4 är högst medvetna om detta val. Exempel på detta är då sillburken av Abba (se figur 7.8), där allt annat på bordet är fritt från förpackning eller annan märkning som kan avslöja dess märkestillhörighet. Sillburken pekades vid flera tillfällen ut som ett utmärkt val om man vill hålla sig frisk och framställs därmed i en mycket positiv kontext. Framingsteorin gör gällande att media kan styra mediekonsumentens uppfattning av vad som är viktigt⁵⁸ – i detta fall alltså Abba-sillen, då programledarna skildrar den på detta vis. Samma sak gäller tillfället då man diskuterade kaloririk mat, då inga varumärken eller loggor syntes till över huvud taget; då är det i stället en negativ kontext, i vilken man inte vill synas som företag.

Precis som att detta kan kopplas till framingsteorin hänger det också ihop med det faktum att varumärken är en del av vårt identitetsbyggande. Enligt de teorier som presenteras av Bengtsson och Östberg påverkas också publiken av att varor exponeras i sin förpackning eftersom förpackningen och varumärket är lika viktiga som produktens funktion när vi konsumerar. Ett exempel på detta är när Steffo bär tröjor av märket Ralph Lauren och därmed sorterar in sig själv i ett fack av människor som skulle kunna tänkas bära den här typen av kläder.

De högsta antalen exponerade produkter såg vi strax innan helgen på onsdag, torsdag och fredag. Just de här dagarna då varumärkesexponeringen ökade var det kategorierna ”dryck” och ”film” som dominerade. Anledningen till detta kan vara att manuset är skapat på ett sätt som gör att Nyhetsmorgon behandlar ämnen de tycker är aktuella inför helgen de här dagarna. Kanske anser de att alkoholkonsumtion och filmtittande är något deras målgrupp ägnar sig åt på helgen och planerar programmet därefter. Det skulle naturligtvis också kunna vara så att vissa av produkterna i Nyhetsmorgon är placerade där enligt ett avtal med något av företagen för att exponera deras produkt. Som vi tidigare nämnt kan vi inte veta om det i ett sådant avtal i så fall skulle ingå en monetär transaktion mellan företaget i fråga och Tv4 och därmed rent

⁵⁷ Kozary och Baxter, 2010 s. 3

⁵⁸ Zhang och Buda 1999 s.1

definitionsmissigt vara produktplacering.

Att de varumärken som är mest representerade under onsdag-fredag exponeras i recensionsform kan vara problematiskt. Separationsprincipen gör gällande att man som publik ska kunna avgöra materialets ursprung⁵⁹ – här är så inte fallet. Vi vet inte hur urvalet har gått till; varför recenseras just dessa drycker och filmer? Vilka har valts bort? Här kan man också återkoppla till teorin om den trojanska hästen.⁶⁰ Recensionerna presenteras som helt och hållet redaktionellt material, men då man som tittare inte har någon som helst insyn och därför inte registrerar det som varumärkesexponering. Vi tror att det ses som information snarare än varumärkesexponering.

Vidare så sker en övervägande del av varumärkesexponeringen i Nyhetsmorgon på ett sådant sätt att det gynnar det företag som äger varumärket då produkten eller varumärket både syns och nämns och även i många fall interageras med. Likväl registreras namnen på till exempel vinsorterna eller filmerna och därmed ökar chanserna att just dessa väljs ut i en massa.

9. FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING

Med anledning av den förändring mediabranschen står inför med kommersialisering, tekniska innovationer och allt vad det innebär tycker vi att vårt forskningsområde är både relevant och intressant. Vi har i synnerhet fattat intresse för forskning som rör det redaktionella urvalet och separationsprincipen. Därför har vi några förslag på tidigare forskning som rör produktplacering ur infallsvinklar som skiljer sig lite från vår egen. I vår forskning har vi tittat på den färdiga produkten Nyhetsmorgon och räknat förekomsten av produktplacering där. Vi hade tyckt det var intressant att kartlägga hur det ser ut i skapandet av ett program där redaktören måste förhålla sig till relationen mellan den redaktionella produkten och den eventuella produktplacering eller varumärkesexponering som förekommer i programmet. Det är svensk forskning som liknar den Barbara Baerns har utfört i Tyskland som vi efterlyser. Här rör det sig snarare om forskning i intervjuform eller möjligtvis med hjälp av enkäter för att utröna vad redaktörerna har för syn på separationsprincipen och produktplacering. De frågor vi speciellt är intresserade följer här nedan:

Hur påverkar produktplacering det redaktionella urvalet?

Väljer man som redaktör bort olika ämnen eller delar av det redaktionella materialet för att det är svårare

⁵⁹ Baerns. 2003, s. 108

⁶⁰ Philips och Whannel, 2013, s. 3

Märken i morgonljuset

att inkorporera produktplaceringen med de ämnena eller delarna av materialet?

Redaktörer och separationsprincipen

Hur ser redaktörer på problematiken att det blir svårare att skilja redaktionellt material från marknadsföring?

Konsumenten och produktplaceringen

Hur uppfattar konsumenten produktplacering och varumärkesexponering? Påverkar exempelvis den varumärkesexponering som kan urskiljas i Nyhetsmorgon konsumentens relation till programmet i den bemärkelsen att konsumenten betvivlar programmets trovärdighet. Om så vore fallet vore det förödande för Nyhetsmorgon i alla fall delvis definierar sig som ett nyhetsprogram.

REFERENSER

Tryckta källor

Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2011). *Märken och människor* (upplaga 2:1). Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012). *Metodpraktikan* (upplaga 4:1). Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Nord, Lars & Strömbäck Jesper (2012). *Medierna och demokratin* (upplaga 2:1) Lund: Studentlitteratur AB.

Elektroniska böcker

Philips, Deobrah och Whannel (2013), Garry *The Trojan Horse: The Growth of Commercial Sponsorship*, London: Bloomsbury Academic. Göteborgs Universitetsbibliotek

Elektroniska källor

Chang, Susan, Newell, Jay & Salmon, Charles T (2009). "Product placements in entertainment media"

Märken i morgonljuset

Journal of Advertising vol 28 nr 5 sid 783-806

Hämtad från: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail?sid=acb8dae6-5705-40f4-acbc-abbc8b2e40fc%40sessionmgr4003&vid=1&hid=4107&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d b=buh&AN=45658948>, 2014-04-02

Wilbur, Kenneth C. (2008). "How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising", *Journal of Advertising*, vol 37, nr 1, s 143-149

Hämtad från: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail?sid=07727cfb-4e7e-44f5-92c8-13c37e9bcfb%40sessionmgr4003&vid=1&hid=4107&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d b=buh&AN=31530866>, 2014-03-28

Zhang, Yong och Buda, Richard (1999) "Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages", *Journal of Advertising*, vol 28 nr 2, s.1-15

Hämtad från: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail?sid=53a40073-53d3-48e7-9967-5618c9c25196%40sessionmgr4003&vid=1&hid=4107&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#d b=buh&AN=2280759>, 2014-04-20

Anna Sandell och Amanda Ralfsson (2011). *Produktplacering i Solsidan*. Kandidatuppsats Lunds Universitet.

Hämtad från:

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1968852&fileOId=1980605>, 2014-04-02

Ferraro, Rosellina . & Avery, Rosemary J (2000), Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television, *Journal of Consumer Affairs*, vol 34 nr 2, s. 217-244

Hämtad från: <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/10.1111/j.1745-6606.2000.tb00092.x/abstract>

2014-04-02

Märken i morgonljuset

Kozary, Ben och Baxter, Stacy *The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework*, 2010, University of Newcastle, hämtad 2014-05-14 från <http://hdl.handle.net/1959.13/933505> 2014-04-14

Russel, Cristel A *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, *Advances in Consumer Research*, vol 25 nr 1, 1998 s.357-362

[http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/results?sid=104d1b01-aedc-4e58-b235-27c659fe2eda%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4107&bquery=\(SO+\(Advances+in+consumer+research\)AND\(DT+1998\)AND\(TI+toward+a+framework+of+product+placement\)&bdata=JmRiPWJ1aCZ0eXBlPTEmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl](http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/results?sid=104d1b01-aedc-4e58-b235-27c659fe2eda%40sessionmgr4005&vid=1&hid=4107&bquery=(SO+(Advances+in+consumer+research)AND(DT+1998)AND(TI+toward+a+framework+of+product+placement)&bdata=JmRiPWJ1aCZ0eXBlPTEmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl), 2014-04-04

Baerns Barbara. "Separating advertising from programme content: The principle and its relevance in communications practice". *Journal of Communication Management*, vol 8, nr 1, s 101-112

<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.ub.gu.se/journals.htm?articleid=1524254>, 2014-04-04

La Ferle, Carrie och Edwards, Steven M (2006). *Product Placement: How Brands Appear on Television*, *Journal of Advertising*, vol 35 nr 4, s. 65-86

Hämtad från: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail?sid=df3fc37e-3562-48a4-8358-5ce9ed9a3ec6%40sessionmgr4003&vid=1&hid=4107&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbG12ZQ%3d%3d#d=buh&AN=23495838>, 2014-04-02

Beslut och direktiv

Beslut: Granskningsnämnden. *Dnr: 10/01500*, 2011-10-17

Hämtad från: <http://www.radioochtv.se/Sok-arende/Granskning/2010/December/TV4-Nyhetsmorgon-med-trisslottsskrap/> 2014-04-10

Europaparlamentet, Direktiv 2010/13/EU

Hämtat från: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:SV:PDF>, 2014-04-10

Aldén, Danielle (2013:1) MMS Basundersökning

Hämtat från: http://www.mms.se/wp-content/uploads/_dokument/referensgrupp/basundersokningar/Basrapport%202013_1.pdf, 2014-04-20

Märken i morgonljuset

Sköldebjer, Jannike (2008:2) MMS Basundersökning

http://www.mms.se/wp-content/uploads/_dokument/referensgrupp/basundersokningar/Basrapport%202008-2.pdf, 2014-04-15

Intervjuer

Mats Lindqvist. Broadcastchef, MMS. 2014-05-08

BILAGA: KODBOK

År

1: 2008

2: 2013

Månad

1-12

Datum

1-31

Märken i morgonljuset

Veckodag

1-7

Produkt

(stringvariabel)

Omnämning

1: syns i bild (enbart)

2: nämns

3: syns och nämns

Tid i fokus

(String)

Om det syns, hur?

1: interaktion

2: inzoomning

3. interaktion + inzoomning

6: syns enbart i bild

Märken i morgonljuset

Om det nämns, hur?

Värdering

1: väldigt negativt

2: negativt

3: neutralt

4: positivt

5: väldigt positivt

Vem?

1: programledare

2: "expert"

3: gäst

4: reporter

7: annan

Kategori

1: mat

2: dryck

3: musik

4: bok

5: klädesplagg/affär

6: skönhetsprodukt

Märken i morgonljuset

7: film

8: annan media

9: hemsida

11: övrigt