

Örebro universitet  
Institutionen för humaniora, utbildning och samhällsvetenskap

# När underhållning blir reklam

---

- En studie om produktplaceringar i "Solsidan"

C-uppsats  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
inriktning PR  
Handledare: Larsåke Larsson  
Examinator: Mats Eriksson  
Författare: Jenny Johansson & Malin Wennerström

## **Abstract**

**Title:** När underhållning blir reklam

**Sub-heading:** En studie om produktplaceringar i "Solsidan"

**Authors:** Jenny Johansson och Malin Wennerström

**Tutor:** Larsåke Larsson

**Examiner:** Mats Eriksson

**Level:** Bachelor Thesis Media and Communication, PR

**Subject:** Media and communication science

**Institute:** Department of Humanities, Education and Social Sciences University of Örebro

**Method:** Semiotic analysis

**Purpose:** In a commercial world where consumers are confronted daily by thousands of messages it has developed immunity to advertising which has given rise to alternative solutions such as product placement. Product placement means that companies pay to have their products displayed in a show and that the "advertising" is woven together with the scripts to feel more natural. TV4 hit comedy series "Solsidan", has taken the Swedish product placement to a whole new level. The purpose of this study was to examine the degree to which product placement occurs in "Solsidan", how it is used and what impact this has on brand and identity.

**Results:** In conclusion, we can state that product placement is widely used in the examined episodes of "Solsidan". We can also establish that brand identity and the characters identity reinforce each other. The character's identity and brand identity interacts like Akers theory of branded personality.

**Keywords:** *"Solsidan", product placement, semiotic, advertising, brand, branding, identity, TV*

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Inledning</b> .....  | <b>1</b>  |
| 1.1 Syfte .....  | 2         |
| 1.2 Avgränsningar .....  | 2         |
| 1.4 Uppsatsens disposition .....   | 2         |
| <b>2. Bakgrund</b> .....   | <b>3</b>  |
| 2.1 Reklam .....   | 3         |
| 2.2 Produktplacering .....   | 4         |
| 2.3 "Solsidan" .....   | 5         |
| 2.3.1 Seriens karaktärer .....   | 5         |
| <b>3. Teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning</b> .....             | <b>6</b>  |
| 3.1 Varumärke .....  | 7         |
| 3.2 Branding/varumärkesidentitet .....                                       | 8         |
| 3.2 Identitet.....   | 12        |
| <b>4. Material och metod</b> .....   | <b>13</b> |
| 4.1 Urval och material .....   | 13        |
| 4.2 Metod .....  | 14        |
| 4.2.1 Semiotik.....  | 15        |
| 4.2.2 Semiotiska begrepp.....  | 16        |
| 4.3 Tillvägagångssätt .....  | 17        |
| 4.4 Metodproblem.....  | 18        |
| <b>5. Resultatredovisning och analys</b> .....                               | <b>19</b> |
| 5.1 Förekomsten av varumärken .....  | 19        |
| 5.1.1 Tabell 1: Varumärken i respektive undersökta avsnitt.....              | 20        |
| 5.1.2 Tabell 2: Antal avsnitt i vilka undersökta varumärken förekommer ..... | 21        |
| 5.2 Analys av utvalda produktplaceringar .....                               | 21        |
| 5.2.1 Apple.....   | 23        |
| 5.2.2 Dressmann .....  | 25        |
| 5.2.3 Volvo .....  | 28        |
| 5.2.4 Vedum kök och bad AB.....  | 31        |
| 5.2.5 Fonus .....  | 33        |
| 5.2.6 Chill out .....  | 35        |
| <b>6. Diskussion</b> .....   | <b>39</b> |
| 6.1 Så används produktplaceringar i "Solsidan" .....                         | 39        |
| 6.2 Så skapar produktplaceringar betydelse för varumärke och identitet.....  | 42        |
| <b>7. Slutsatser</b> .....   | <b>46</b> |
| <b>8. Förslag till vidare forskning</b> .....                                | <b>48</b> |
| <b>9. Sammanfattning</b> .....   | <b>48</b> |
| <b>10. Källförteckning</b> .....   | <b>50</b> |
| 10.1 Tryckta källor.....   | 50        |
| 10.2 Vetenskapliga artiklar .....  | 51        |
| 10.3 Elektroniska källor .....   | 52        |

## 1. Inledning

Reklam har vuxit till en dominant kraft i västerländska samhällen. Den influerar och präglar vårt sociala, kulturella och politiska liv. Marknadsföring och reklam är inte bara aktiviteter inom den kommersiella sektorn utan finns överallt bland oss. En utvecklingslinje inom reklam är aktiviteternas omfattning. En produkt eller ett varumärke säljs genom samordnade aktiviteter med samarbetspartners, en del av detta är produktplacering och sponsring. Reklam handlar idag inte lika mycket om att sälja eller lansera enskilda produkter utan om varumärken. Man köper inte längre produkter på samma sätt som förr istället köper vi varumärken som ses som en symbol för mervärde och identifikation (Larsson & Mral 2004:7ff).

Varje dag möts vi av tusentals budskap, ofta i form av reklam för olika produkter. Det har blivit en naturlig del av vår vardag. Vi möts av dessa på radion, på bussen, i vårt hem och givetvis genom den reklam som visas på TV. Forskare menar att vi genom detta utvecklar en sorts immunitet mot reklambudskap vilket har gjort att alternativa lösningar har skapats för att indoktrinera publiken med de budskap man vill få ut. En av dessa metoder är fenomenet produktplacering (Grusell 2008:19).

Produktplacering innebär att företag betalar för att få sina produkter visade genom att "reklamen" vävs ihop med manus för att kännas mer naturlig. I amerikansk TV omsätter produktplacering miljardbelopp men i Sverige har fenomenet hittills inte haft lika stor genomslagskraft (Dagens nyheter 2011). TV4 succéserie "Solsidan" har dock tagit den svenska produktplaceringen till en helt ny nivå. Idag drar serien in mångmiljonbelopp på produktplacering. I TV4 kostar ren reklamtid, under bästa sändningstid, upp till 800 000 kronor i minuten. Exponeringen i "Solsidan" tros vara värt mer än så tack vare det stora genomslaget (Aftonbladet 2012). Åsa Sjöberg, programdirektör på TV4, berättar i en intervju på kanalens hemsida:

"Solsidans" succé är historisk för TV4. Ingen komedi har varit i närheten av sådana tittarsiffror under 2000-talet. "Solsidan" fångar vår tid på ett helt unikt sätt och det är tydligt att svenska folket tagit serien till sina hjärtan. (TV4 2011).

Mot bakgrund av den diskussion som förts i medierna kring produktplacering i "Solsidan" har vi valt att studera detta fenomen. Vi vill se till i vilken grad produktplaceringar förekommer, hur den används och vad den har för betydelse för varumärken och identitet. Studier har tidigare gjorts på området men främst gällande produktplacering på den amerikanska marknaden. Dock finns det begränsat med studier gällande den svenska produktplaceringen.

### **1.1 Syfte**

Studiens syfte är att studera hur produktplaceringar används i komediserien "Solsidan" och vilken betydelse det har för varumärken och identitet. Detta preciseras med hjälp av följande frågeställningar:

1. I vilken grad förekommer produktplaceringar i "Solsidan"?
2. På vilket sätt används produktplaceringar i "Solsidan"?
3. På vilket sätt skapar produktplaceringar betydelse för varumärken och identitet?

### **1.2 Avgränsningar**

Studien begränsas till att undersöka förekomsten av produktplaceringar i tio avsnitt av komediserien "Solsidan". Vi har valt de fem sista avsnitten av säsong tre samt de fem första avsnitten i säsong fyra. En studie av serien i sin helhet, det vill säga fyra säsonger, hade varit allt för omfattande med hänsyn till det utrymme som ges vid uppsats på C-nivå. Genom en semiotisk analys kommer vi se till den visuella och verbala förekomsten av produktplacering och vilken betydelse den har för varumärken och identitet. En annan avgränsning blir således att analysen baseras på de produkter och varumärken som vi känner till och kan uppfatta. Djupare motivering till de avgränsningar vi valt att göra kommer vi redovisa i metoddelen.

### **1.4 Uppsatsens disposition**

Inledningsvis kommer vi presentera en bakgrundsbeskrivning till fenomenen reklam och produktplacering. Vi kommer också presentera "Solsidan" och dess karaktärer. Detta för att ge läsaren den bakgrundsinformation som kan komma att underlätta för förståelsen av vår studie. Sedan följer en redogörelse för tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter, det som ligger till grund för vår studie och som väglett oss in i ämnet. I kapitel fyra presenteras vårt urval samt vår metod och en motivering till dessa.

Sedan redovisas vår analys och resultatredovisning som följs av diskussion och slutsatser. Avslutningsvis följer förslag på vidare forskning inom området.

## 2. Bakgrund

Överallt möts vi av reklam och en utmärkande del av vår samtid är den frekventa förekomsten av logotyper, symboler och varumärken. Dessa präglar hela vårt samhälle, våra personliga identiteter och våra konsumtionsvanor. Allt fler företag beskriver sin verksamhet i form av symboler, slogans och identitetsskapande processer. Det handlar om att skapa synlighet och igenkänning i en värld som består av hundratusentals andra varumärken (Holger & Holmberg 2002:9).

### 2.1 Reklam

Reklam har vuxit till en dominant kraft i västerländska samhällen. Den influerar och präglar vårt sociala, kulturella och politiska liv (Larsson & Mral 2004:7). Grusell (2008) menar att vi genom reklam får information om vad som finns att köpa men den förser oss också med bilder av vad vi bör köpa för att förverkliga oss själva som individer. Reklamen blir på så vis en viktig del i skapandet av vår omvärldsbild men också för bilden som vi skapar av oss själva (Grusell 2008:29).

Reklam har stor ekonomisk betydelse då den finansierar våra medier, den påverkar också mediernas form och innehåll. I allmänhet är människors förtroende för reklam i TV mycket lågt. En utvecklingslinje kan sägas vara reklamaktiviteternas omfattning. En produkt säljs genom samordnade aktiviteter och promotion från samarbetspartners. Här ingår produktplacering och sponsring (Larsson & Mral 2004:7f).

McChesney (2003) beskriver i *The commercial tidal wave*, hur företag inte längre är priskonkurrenter utan bedriver monopolitisk konkurrens. Detta genom att man försöker skapa en monopolställning för ett visst varumärke, vilket gör att man istället kan ta mer betalt. Modern marknadsföring handlar om relationsbyggande och varurelationer. Ju fler antal annonser desto färre människor uppmärksammar dem, allt flyter ihop till en enda stor massa och på sätt har publiken utvecklat en immunitet mot reklam. TV-reklam har gjort tittare frustrerade och istället för att genomlida reklampauserna, byter man kanal eller tittar på inspelade program. En reaktion och lösning på detta har varit en massiv ökning av produktplacering (McChesney & Foster 2003:1ff).

## 2.2 Produktplacering

Produktplacering innebär att företag betalar för att få sina produkter visade i exempelvis film eller TV. En annonsör ska skapa trovärdighet för sin produkt och dess varumärke. Det finns olika vägar att gå för att nå ut genom mediebruset. Ett sätt är att varan eller tjänsten syns på redaktionell plats istället för traditionell reklam. Då en programledare eller karaktär använder en produkt skapas trovärdighet och produkten får en del av stjärnglansen (Utbildningsradion 2013). I artikeln *Negative Product Placement: An Evolving Theory of Product Disparagement and Unfair Competition* beskrivs hur företag av erfarenhet vet att produktplacering har effekt. Wisk, tidigare marknadschef på Nokia, menar att produktplacering är en viktig del av marknadsföringen. Han hävdar att när man placerar sin produkt i ett sammanhang med en karaktär som är synlig för en bred massa skapas en "buzz" (Nunlee, Smith & Katz 2012:12).

I en artikel i Dagens nyheter från den 9 februari 2011 beskrivs fenomenet produktplacering och hur det blivit en integrerad del av svensk TV. Orsaken till detta sägs vara en kombination av en mättad reklammarknad och våra förändrade TV-vanor där vi i allt större utsträckning tittar på nätet och kan välja bort reklampauserna, på så vis har produktplacering blivit ett nytt innovativt sätt att nå genom mediebruset (Dagens nyheter 2011).

I *The handbook of product placement in the massmedia*, diskuteras i kapitlet *Product placement in the 21st century*, om produktplaceringarnas negativa effekter. Bland annat om hur produktplaceringarna förstärker diskursen om konsumering och att konsumtion är den enda vägen till att bli lycklig och framgångsrik, vilket leder till attityder om att identitet kan bli köpt genom materiella ting. Galicien (2004) refererar till Kruckeberg som menar att produktplacering är oetiskt då man föreslår ett användande av ett specifikt märke genom människor som är positionerade som förebilder i en påhittad miljö (Galicien 2004:244).

Produktplacering fungerar som bäst när den är logisk och väl integrerad i handlingen. Bäst effekt får produktplaceringen när den både syns och hörs (Lehu 2007:5). Lehu (2007) beskriver fyra kategorier av produktplacering. Classic placement är en produkt som finns med synligt antingen i bakgrunden eller att den används av karaktären.

Corporate placement är när man lägger fokus på ett visst varumärke utan koppling till en produkt. När produkten förekommer utan någon synlig eller hörbar koppling till ett varumärke kallas det för evocative placement. Detta kräver att företaget har en unik produkt på marknaden som är lätt att känna igen. Man känner igen produktens design och kopplar till ett varumärke. Stealth placement är när produktplacering inte har någon koppling till varumärke eller produkt. Exempelvis när en karaktär bär ett klädesplagg där det inte är uppenbart vilket varumärke det är (Lehu 2007:9ff).

### 2.3 "Solsidan"

"Solsidan" är en svensk komediserie som hade premiär den 29 januari 2010 på TV4. Serien är producerad av Jarowskij och FLX och har sedan starten varit en tittarsuccé. Inför programstarten av den andra säsongen 2011 bänkade sig 2,5 miljoner tittare. Programmet har sålts internationellt och sänds i Norge, Finland, Danmark och Belgien (Wikipedia 2013). TV-serien handlar om några övre medelklasspar i den fashionabla villaförorten Saltsjöbaden utanför Stockholm. "Solsidan" handlar om problem som uppstår i livet mellan 25 och 45 bland annat familjebildning, socialt umgänge, relationer och slitningar mellan karriär och familjeliv (TV4 2010). Huvudkaraktärerna består av familjen Löfström och familjen Schiller. Även om de båda familjerna bor grannar i Saltsjöbaden lever de olika liv. Familjen Schiller är urtypen av den nyrika överklassen av vår tid som lever i ett genomgående vitt hem omgivet av exklusiva produkter i allt från heminredning, bilar, hemelektronik och kläder. Familjen Löfström lever ett tämligen "vanligt" liv till skillnad från familjen Schiller. Deras hem är inrett i retro-bohemisk stil och de omges inte på samma sätt som familjen Schiller av de senaste lyxprodukterna.

#### 2.3.1 Seriens karaktärer

"Solsidan" består i huvudsak av fem karaktärer. På följande vis beskriver TV4 dessa karaktärer:

*Alex Löfström* (Felix Herngren) 39 år, tandläkare med egen praktik. Nyinflyttad i den villa i Solsidan där han växt upp. Alex är konflikträdd, nojig och bryr sig väldigt mycket om vad andra tycker om honom



*Anna Lövström* (Mia Skäringer) Alex fru. Jobbar som skådespelare. Anna kommer inte från Saltsjöbaden och känner sig bitvis främmande i sammanhanget, men strävar efter att passa in. Verbal och rättfram, ibland i överkant.

*Fredrik "Fredde" Schiller* (Johan Rheborg) 39 år, jobbar som fondmäklare. Bor i ett av Solsidans flottaste hus med sin hustru Mickan och två barn. Fredde handlar först och tänker sedan. Deltar entusiastiskt i statusjakten och har pengar för att backa upp det.

*Mikaela "Mickan" Schiller* (Josephine Bornebusch) Gift med Fredde. Mickan drömmer om att vara "the first lady of Saltis".

*Ove Sundberg* (Henrik Dorsin) Jämngammal barndomskompis till Alex som anses vara snålast och tråkigast i hela Solsidan, och vill alltid låna saker som han aldrig lämnar tillbaka.

*Anette Sundberg* (Malin Cederbladh) Oves snåla och tråkiga fru (tv4.se).

### **3. Teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning**

Fenomenet reklam beskrivs och förklaras på olika sätt inom forskningen. Kritiska röster menar att reklam skapar falska behov och onödig konsumtion av produkter men också mer djupgående faror i påverkan av samhällskulturen som helhet. Marknads- och reklamtänkandets betydelse i samhället skapar ett materialistiskt klimat som står i motsats till det sociala, kulturella och andra mer genuina livsvärden. Andra menar att reklam är en nödvändig företeelse i ett modernt marknadssamhälle som bidrar till ökad standard och välbefinnande för medborgarna (Larsson & Mral 2004:11f).

Reklam och konsumtion har stor påverkan på människor i vår tid. Kultursociologen Andrew Wernick menar att marknadstänkandet omslutit det sociala livet så att det har blivit en ännu starkare kulturell kraft än vad Frankfurtskolan en gång föreställde sig. Andra forskare menar att reklam inte inbjuder till reflektion utan bara kopplar detta till mänskliga behov som kärlek, trygghet och glädje med införskaffandet av vissa specifika varor (Larsson & Mral 2004:14).

Bland förespråkarna för reklam som en demokratisk funktion återfinns Meijjer som hävdar att reklam fungerar som legitima diskussionsobjekt bland medborgarna och därmed fullgör Habermas publika sfär. Materiella tillgångar har alltid givit social mening för människor. Reklam kan fullgöra en roll i människors utveckling till goda medborgare och till en källa för information om vardagslivet (Larsson & Mral 2004:15)

Forskare har olika ingångspunkter men en gemensam slutsats kan fastslås att produktplacering blivit allt vanligare i TV-program och film. Detta som en följd av en mättad reklammarknad där produktplacering är ett alternativ för att nå genom mediebruset. Författarna behandlar dock ämnet utifrån olika aspekter. McChesney (2003) menar att produktplacering är en del av den moderna marknadsföringen och ser den som inneboende i kapitalismen (McChesney & Foster 2003:2ff). Vidare diskuteras hur produktplacering påverkar oss negativt genom att den får oss att tro att vi kan köpa en identitet. Identitet innefattas av en rad sociala roller exempelvis rollen som förälder, vilket yrke man har och vad man gör på fritiden. Vilka produkter man använder skapar också en social roll (Fombelle et al. 2012:591). Fombelle, Jarvis, Ward och Ostrom (2012) diskuterar hur dessa identiteter bör användas av organisationer i ett långsiktigt relationsbyggande. Detta kan kopplas samman med hur varumärken automatiskt förknippas med olika karaktärer och livsstilar. Både Aaker och Lehu argumenterar för detta, genom att koppla samman olika varumärken som har ett tydligt symboliskt värde med en karaktär. James Bond som kan anses vara den ultimata connoisseuren, är en karaktär som många varumärken vill förknippas med då han är en symbol för evig ungdom (Lehu 2007:64).

### **3.1 Varumärke**

Varumärket är ett kännetecken som gör det möjligt att skilja varor och tjänster från andra (Patent- och registreringsverket 2013). Varumärken är inte längre produkter utan idéer och attityder som kopplas samman med vissa värden och med en upplevd verklighet. Varumärken är en kvalitetsgaranti för hela produktions- och försäljningskedjan, en symbol för det mervärde man hoppas kunna erhålla och en identifikation och igenkänning av en produkt. Man kan identifiera tre orsaker till att varumärken fått stor betydelse för människor i vår tid. För det första underlättar det köpval i en komplex och konkurrerande värld. För det andra försäkrar det oss om att det

vi handlar idag är detsamma som det vi handlade igår och kommer handla i morgon. Den sista faktorn handlar om att varumärkena har en social innebörd. De ger oss möjlighet att uttrycka vilka vi är och hjälper oss i vårt identitetssökande (Olins 2000:61f).

Allt fler företag och organisationer har på senare tid upptäckt varumärkets värdeskapande förmåga. Denna utveckling har lett fram till synen på varumärket som starkt konkurrensmedel. Målet är att utveckla långsiktiga och uthålliga konkurrensfördelar. Den förändrade konkurrenssituationen ligger till grund för förändringen av varumärkets status. Signifikativt för konkurrenssituationen inom många branscher idag är att produkten och den eventuella överlägsenheten i sig inte är tillräcklig. I och med teknologins utveckling kan nu produktrelaterade fördelar enkelt förvandlas till konkurrensförutsättningar. Det är även på grund av detta som organisationer och företag söker efter mer uthålliga konkurrensmedel, det vill säga exempelvis varumärken. Frans Melin (2002), forskare och konsult i marknadsstrategi, beskriver i *Identitet* att det finns en samsyn på att etablerade varumärken är en mycket värdefull tillgång. Vidare menar han att ett varumärke fungerar som en informationsbärare, garant, katalysator och imageskapare. I egenskap av imageskapare har varumärket en symbolisk betydelse. Detta har stor betydelse för varumärkets image som är central både i den egna självbilden men också för bilden av vad konsumenten vill förmedla till andra (Melin 2002:109ff). Melin definierar skillnaden mellan produkt och varumärke på följande vis:

En vara är något som är tillverkat i en fabrik, ett brand är något som köps av konsumenten. En vara kan kopieras av en konkurrent men ett brand är unikt. En vara kan snabbt bli omodern men ett framgångsrikt brand är tidlöst (Melin 2002:109).

I förhållande till produkten så menar Melin att varumärket är det mest beständiga. Han exemplifierar med en rad starka varumärken som Gillette och Schweppes som har funnits på marknaden under många år medan produkterna som varumärkena representerar har förändrats eller förbättrats genom produktutveckling (Melin 2002:109ff).

### **3.2 Branding/varumärkesidentitet**

Branding eller varumärkesidentitet är ett av de element som styr hur människor uppfattar ett varumärke, det vill säga att den skapar en image. Varumärkesidentitet har

fått ett ökat fokus då företag inte längre kan konkurrera i fråga om kvalitet och inte vill konkurrera i fråga om pris. Identitet till varumärket är immateriellt och går inte att imitera på samma sätt som kvalitet. Syftet med varumärkesidentiteter är att skapa relationer och lojaliteter i en målgrupp. Likt den mänskliga identiteten är en varumärkesidentitet komplex, och verkar på flera olika nivåer (Melin 1999:212). Varumärkesbyggande handlar om att uttrycka en uppsättning värderingar i försök att positionera varumärket som unikt och värdefullt. Genom detta har varumärkesbyggandet allt mer gått ifrån att sätta upp logotyper på stortavlor till att på ett subtilt sätt skapa kraftfulla identiteter och begrepp. Varumärkesbyggande handlar numera om att ladda varor med någonting utöver varan i sig, om att ge mening och "värde" till massproducerade varor. Varumärken hjälper konsumenter att stärka sin identitet. Det är detta som är kärnan i företagens försök att göra varumärken till "vänner", "personligheter" och "livsstilar", begrepp som ger mening och värde (Salzer-Mörling & Strannegård 2002:154ff). Varumärkestereotiker menar att varumärkesbyggande blir ett allt viktigare redskap för att skapa relationer med kunder. Det handlar i stor utsträckning om att bygga en identitet på marknaden och att göra sina produkter unika. Man anser att varumärkets värde ligger i förmågan att skapa lojala kundrelationer (Salzer-Mörling & Strannegård 2002:153).

Humanlike brand theory går ut på att man ger liv till materiella ting genom att ge dessa mänskliga egenskaper. I en artikel av Avis, Aitken och Ferguson (2012) beskriver de att ett varumärkes personlighet är de mänskliga karaktärsdrag som associeras med varumärket. Vidare beskriver de Aakers teori om branded personality, hur det symboliska värdet av varumärken länkas samman med karaktärer och att varumärkespersonligheter ofta inkluderar demografiska faktorer (Avis, Aitken & Ferguson 2012: 312ff). Avis, Aitken & Ferguson lyfter även fram Dennets teori om att konsumenter uppfattar varumärken som mänskliga egenskaper. Dessa föreställningar om varumärken som mänskliga egenskaper blir verklighet i konsumentens medvetande (Avis, Aitken & Ferguson 2012:314f).

*I Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality?* beskrivs hur Aaker och Fournier inom området för branding introducerade begreppen "animism" och "anthropomorphism" som en förklaring på att man ger varumärken

mänskliga egenskaper. "Animism" handlar om hur man ger mänskligt liv till materiella ting och "anthropomorphism" definierar hur materiella ting personifieras genom mänskliga karaktärsdrag. Aaker menar att ett varumärkes personlighet är influerat av konsumenters köpbeteende. Vidare föreslår Aaker att man kan använda skalan "brand personality scale" som ett riktmärke för en indelning av olika mänskliga egenskaper. Man menar att ett varumärke med rätt personliga egenskaper gör så att konsumenten också känner ett behov av varumärket (Avis, Aitken & Ferguson 2012: 312ff).

Celebrity endoresment är en annan typ av branding. När en känd person förespråkar ett varumärke och dess produkt eller tjänst. Denna metod har visat sig vara framgångsrik då den skapar synlighet, ökad kännedom och positiva attityder till produkten och varumärket genom personens kändisskap. Celebrity endorsement fungerar som en kanal för det symboliska värdet. Symboliskt värde är också sammankopplat med associationer till produktens image och den associativa referensgruppen. White och Dahl menar att det finns ett flertal exempel på konsumenters undvikande av vissa produkter på grund av associationen till vissa grupper. De exemplifierar med tonåringar som inte vill använda sin pappas after shave för att inte förknippas med "något gammalt" eller college-studenter som inte vill klä sig på ett visst sätt för att undvika att associeras med så kallade "geeks". Vidare menar White och Dahl att de negativa associationerna ofta är starkare än de positiva. En negativ bild kan ha motsatt effekt på konsumenters attityder till produkten och varumärket. Det är därför självklart att företag inte vill förknippas med personer som har negativa effekter på deras varumärke och jobbar därför proaktivt (Nunlee, Smith & Katz 2012:14ff).

Wally Olins (2000) beskriver i kapitlet *how brands are taking over the corporation* i *The expressive organization* att varumärken har blivit en given bidragande del till det kapitalistiska värdet av företag. Exempelvis är Coca-colas värde mycket större än det totala materiella värdet. Immateriella värden har ökat signifikativt i relation till det faktiska materiella värdet. Varumärket är företagets unika tillgång och den största anledningen till det är att konsumenter världen över har köpt idén om varumärkesidentitet. Tillhörigheten till det unika och karaktäristiska i ett varumärke är ett kulturellt och socialt fenomen av vår tid och det är därför man antingen älskar eller hatar dem. Varumärkenas dominerande ställning är här för att stanna (Olins 2000:64f).

Varumärken ger människor möjlighet att uttrycka vem man är. Vi förlitar oss på förhållandet mellan varumärke och oss själva för att varumärket hjälper oss att definiera vilka vi är. Vi formar även varumärken till det vi vill att de ska vara så att de kan hjälpa oss att berätta för världen om oss själva. Ett varumärke kan försäkra oss om och berätta för världen om att vi är trendiga, sportiga eller "preppy". Branding hjälper oss att definiera oss själva i termer som igenkänning och symboler. Lexus och Tommy Hilfiger gör precisa och lättigenkännliga ställningstaganden som berättar om oss själva och människorna som köper dem. Multinationella varumärken som Disney, Coca-cola och Nike är varumärken som söker tilltala så många människor som möjligt. Olins exemplifierar med varumärket Nike om hur en ung kille i USA bär skorna för att han anser dem trendiga och för att de kommer få honom prestera bättre. De har både en symboliska och funktionell aspekt. Medan en ung städare på en flygplats i Gambia har sparat ihop för att kunna köpa skorna. För honom är skorna mer symboliska än funktionella. Det är idén om varumärket som gör dem ikoniska. Nike och andra multinationella företag har någon form av spirituellt kraft som skär genom ålder, socioekonomiska och kulturella förutsättningar. Det är inte bara de multinationella företagen som människor knyter an till. Olins exemplifierar med exklusiva varumärken som Moschino som genom att placera stora logotyper på sina kläder och accessoarer får människor att stoltsera med produkterna. Gucci, Prada och andra liknande varumärken gör samma sak men mer diskret. Ingen hävdar att en Burberry-regnjacka är bättre än andra regnjackor. Även om materialet är av hög kvalitet kostar inte jackan mer på grund av materialet utan på grund av sin stil och de sociala och kulturella implikationer som ligger bakom den stilen. Människor som köper dessa typer av varumärken demonstrerar inte bara att de har råd att köpa dem utan "promotar" också själva varumärket. Genom att visa varumärket de just betalat för använder sig varumärket i sin tur av dessa människor som "vandrande reklampelare". Genom att konsumera den här typen av produkter definierar man också sig själv som person, vilket kan resultera till medlemskap av en "speciell grupp". Vidare kan man även relatera till social, kulturell och ekonomisk status. Varumärken hjälper konsumenter som köper och använder dem att uttrycka sig själva och sticka ut ur mängden. Detta är ett enkelt sätt att köpa sig själv en identitet (Olins 2000:62f).

### 3.2 Identitet

Identitet betyder egentligen en-het eller likhet. När vi sorterar intryck från våra medmänniskor och från medierna gör vi oss uppfattningar om likheter och skillnader mellan oss själva och de andra (Gripsrud 2002:20). Som verb handlar identitet om att "bli ett med" alternativt "bli lik" något annat. Dock handlar det om olika processer vid olika förhållanden (Gripsrud 2002:31).

Ulrika Olausson (2009) redogör för hur identitet handlar om identifikation. Detta genom att känna sig inkluderad genom att tillhöra en social grupp. Identifikation är tillfällig därför är det möjligt att identifiera sig med flera gemenskaper. För att en sådan identifikation ska vara möjlig krävs en form av exkludering eller gränsdragning gentemot de "andra". Identitet handlar alltså i stora drag om konstruktionen av "Vi" och "Dom" (Olausson 2009:143).

En empirisk forskningsstudie som gjorts 2010, av Fombelle, Burke, Ward & Ostrom, *Leveraging customers' multiple identities: identity synergy as a driver of organizational identification* påvisar att "Jag:et" består av flera sociala identiteter. Vi kan vara både föräldrar, fotbollsspelare, läkare och engagerade miljöaktivister. Ju fler delar av den sociala identiteten som kan kopplas till en viss organisation, desto starkare blir identitetssynergi och relationen mellan organisation och konsument. Genom att förstärka flera identiteter samtidigt, uppstår en större identitetssynergi, och därmed infinner sig ett högre värde för organisationen (Fombelle et al. 2012:591f).

I artikeln *Dimensions of brand personality* diskuterar Jennifer Aaker (1997) hur det symboliska värdet av varumärken länkas samman med identiteter och hur varumärkespersonligheter ofta inkluderar demografiska faktorer. Hon lyfter exemplet Apple och hur varumärket Apple kopplas ihop med något "ungt" och "hippt" (Aaker 1997:348ff). Artikeln redogör för en empirisk studie som utvecklar ett ramverk för att beskriva och mäta "personligheten" av ett varumärke. Detta definieras genom den uppsättning av mänskliga egenskaper som förknippas med varumärket. Hon identifierar fem egenskaper "sincerity", "excitement", "competence", "sophistication" och "ruggedness". Aakers studie om varumärkets personlighet och hur de påverkar

konsumenternas preferenser och val ger ett ramverk som belyser hur man bygger starka globala varumärken som uppfyller multi-kulturella behov (Aaker 1997:352ff).

Medierna bidrar till att definiera verkligheten omkring oss och därmed också vilka vi är. De visar på olika sätt i bild, ljud och skrift hur vi kan förstå världen, vad som är viktigt och oviktigt, bra och dåligt, roligt och tråkigt. Medierna visar oss också delar och dimensioner av världen som vi kanske själva inte upplevt eller aldrig kanske kommer uppleva. Som mottagare tvingas vi att bilda oss en uppfattning om var vi själva står, vilka vi är, vilka vi vill vara eller bli och vilka vi under alla omständigheter inte vill vara. En sammansatt bild av denna självuppfattning kallas identitet (Gripsrud 2002:19).

Grusell (2008) beskriver hur konsumtion beskrivs som en grundpelare i det västerländska samhället i konstruktionen av identitet. Vad vi köper, hur vi köper och inte minst var vi gör våra inköp signalerar grupptillhörighet och identitet. Här har reklamen en central roll, den förser oss med bilder av vad som bör köpas för individers självförverkligande (Grusell 2008:29).

## **4. Material och metod**

### **4.1 Urval och material**

"Solsidan" har sänts under fyra säsonger, varav den fjärde pågår under skrivandets gång. Urvalet av de avsnitt som ingår i studien baseras på de fem sista avsnitten från säsong tre och de fem första avsnitten från säsong fyra. Vi valde avsnitt både från säsong tre och fyra då vi vill studera så nya avsnitt som möjligt. Delvis på grund av att det tidigare gjorts studier på de första säsongerna men också för att fjärde säsongen pågår vid studiens start. Vi har avgränsat oss till tio avsnitt då en studie av seriens alla säsonger skulle bli allt för omfattande.

Vårt första steg i urvalsprocessen var att genom en kvantitativ sammanställning få en överblick av vilka varumärken som förekommer i de valda avsnitten. Med kvantitativ sammanställning menar vi det resultat vi fått fram genom att sammanställa produktplaceringarna. Detta gjorde vi genom att se de utvalda avsnitten och studera de varumärken som visuellt och verbalt förekommer genom produktplacering. Med



produktplacering menar vi ett varumärke som framträder exempelvis genom logotyp, karaktäristisk design eller verbalt omnämnande som vi uppfattar det.

Nästa steg var att reducera det insamlade analysmaterialet genom ett målstyrt urval. Vi valde sedan ut de scener som på ett tydligt och representativt sätt åskådliggör på vilket sätt produktplaceringar används i serien och vilken betydelse det har för varumärke och identitet. Vi har valt ut varumärken som förekommer både ofta och i samtliga undersökta avsnitt. Vi har också sett till produktplaceringar där ett varumärke är centralt i handlingen eller där produktplaceringen enligt vår uppfattning varit framträdande.

Bryman (2011) menar att kvalitativa studier oftast använder sig av vad han kallar för målstyrda urval i sina undersökningar. Målet med målstyrt urval är att välja ut i vårt fall scener som är relevanta för vår frågeställning. Enligt Bryman (2011) står begreppet "målstyrt urval för ett flertal tillvägagångssätt". Det som kopplar dem samman är att urvalet görs utifrån forskningens mål, och därför väljs analysenheter ut på grundval av kriterier som gör att forskningsfrågorna kan besvaras (Bryman 2011:350ff).

## 4.2 Metod

Kvantitativa studier handlar om insamling av numeriska data, att relationen mellan teori och forskning är av ett deduktivt slag. Synen på verkligheten är objektivistisk och den kvantitativa forskningen leder till en statistisk bild av den sociala verkligheten (Bryman 2009:77ff). Den kvantitativa analysens stora vinst är dess effektivitet och utan metodens systematiska ansats är det omöjligt att närma sig ett större material (Nilsson 2010:122). En kvantitativ analys syftar till att lyfta sig från det enskilda och se till det generella (Nilsson 2010:119). Vi besvarar vår första frågeställning om i vilken grad produktplaceringar förekommer i "Solsidan" genom en kvantitativ sammanställning.

Kvalitativa studier bygger på en forskningsstrategi där tonvikten ligger på ord istället för kvantifiering av data. En kvalitativ forskningsstrategi är induktiv, tolkande och konstruktionistisk till sin art (Bryman 2009:249). För att något ska anses som vetenskapligt krävs att argument ska vara giltiga och tillförlitliga. Ett argument anses giltigt om det har med saken att göra och om uppgifterna är riktiga anses de också vara

tillförlitliga. Giltighet och tillförlitlighet är fundamentalt för det vetenskapliga arbetet (Ekström & Larsson 2010:14ff). Dessa kriterier på vetenskaplighet kommer ligga till grund för vår studie. Genom en semiotisk analys besvarar vi frågeställning två och tre, om hur produktplaceringar används och vilken betydelse det har för varumärke och identitet.

#### 4.2.1 Semiotik

Semiotik är läran om hur vi skapar betydelse i världen genom att se allt som tecken. Det vi kan observera tolkas som ett uttryck för något. Ett tecken får betydelse genom sin motsättning till andra tecken och ingår på så sätt i ett teckensystem (Vigsø 2010:235). Semiotik är också läran om tecken och används för att beskriva vilka olika betydelser tecken bär på. Det finns inom forskningen delade meningar om vad tecken är och hur de fungerar. Man är dock överens om att man kan betrakta tecken som något som står för något annat. Man menar här att tecken representerar något utanför sig självt och skapar sedan en mening för detta. Semiotik ser på verkligheten som en text som sedan kan läsas, tolkas och avkodas (Ekström & Moberg 2008:18).

Det finns tre huvudområden inom semiotiken. Det första är *tecknet* som ser till olika varianter av tecken och på de olika sätt de förmedlar betydelse samt hur de står i relation till de som använder dem. Då tecken konstrueras av människan kan de också bara förstås i termer av hur människor använder dem. Det andra området inom semiotiken berör *koder* eller *system* där tecken organiseras. Här ser man till på vilket sätt koder har utvecklats för att möta ett samhälles eller en kulturs krav. Inom det tredje området ser man till kulturen inom vilken dessa koder och tecken arbetar och hur den är beroende av användningar av dessa tecken och koder för sin existens och form. Inom semiotiken anses mottagaren spela en mer aktiv roll än i andra processmodeller. Mottagaren eller läsaren hjälper till att skapa textens betydelse genom att låta erfarenheter attityder och känslor påverka. Inom semiotiken är C.S. Peirce och F. de Saussures två betydelsemodeller de mest inflytelserika. Peirce ser till tecknet, vad det betecknar och dess användare som tre spetsar på en triangel där varje element har ett nära samband med de andra två och kan således bara förstås i relationen till varandra. Saussure har ett annat synsätt och menar att tecknet består av den fysiska formen och en förknippad mental föreställning. Denna mentala föreställning är sedan en uppfattning

om en extern verklighet. Tecknet ställer sig till verkligheten genom användarens föreställningar menar Saussure (Fiske 1997:60ff).

#### 4.2.2 Semiotiska begrepp

Både Peirce och Saussure försöker förklara på vilket sätt tecken förmedlar betydelse. Peirce presenterade tre teckenkategorier där varje kategori uppvisar ett annorlunda förhållande mellan tecknet och objektet eller vad det hänvisar till. I fråga om en *ikon* liknar tecknet objektet på något sätt. Det vill säga det ser ut eller låter som tecknet. Med *index* menas att det finns ett direkt samband mellan tecknet och objektet att de är sammankopplade i verkligheten. En *symbol* har inte något samband eller någon likhet mellan tecknet och objektet. En symbol kommunicerar det människor kommit överens om att det ska stå för. Ett fotografi är en ikon, rök är ett index som indikerar till eld och ett ord är en symbol (Fiske 1997:69).

Saussure intresserade sig för språket och såg främst till hur tecken var relaterade till andra tecken. För Saussure är tecknet ett fysiskt föremål med en betydelse eller med hans egna termer, ett tecken är bestående av en *betecknande* och en *betecknad*. Det betecknande är tecknets utseende så som vi uppfattar det medan det betecknade är den mentala föreställning som i stort är gemensam för alla medlemmar i en kultur som använder samma språk (Fiske 1997:66ff).

Saussures efterföljare Barthes såg två ordningar av beteckning. *Denotation* ger den bokstavliga och konkreta innebörden av en text eller en bild. *Konnotation* står för de djupare lagren av betydelse, en kombination av människors kulturella värderingar och det man faktiskt ser (Ekström & Moberg 2008:24). Ett annat begrepp som används inom semiotiken är *myt*. Ekström och Moberg (2008) refererar till Barthes när de definierar begreppet som menar att texter, berättelser och annonser komponeras så att de förmedlar kulturell mening. Ofta görs detta genom att dela upp världen i motsatspar. Det är myten som upprätthåller samhällets maktordningar och får dessa att framstå som naturliga. Exempel på detta är synen på det manliga och kvinnliga och synen på kärnfamiljen (Ekström & Moberg 2008:24f). Fiske (1997) beskriver i Kommunikationsteorier hur Barthes definierar en rad olika myter. Exempelvis att kvinnan av naturen är bättre på att vårda och fostra bättre än män och därför är deras

naturliga plats hemmet. Nya myter avfärdar dock inte gamla, men vissa begrepp avlägsnas och nya införs såsom karriärkvinnan och "den känsliga mannen" (Fiske 1997:122f).

Barthes beskriver också på vilket sätt beteckning av andra graden kan ske nämligen genom det han kallar för det *symboliska*. Ett föremål blir en symbol när det genom konvention och användning erhåller en betydelse som gör att det kan stå för något annat. Exempelvis är en Rolls Royce en symbol för välstånd och en scen i en pjäs där en man tvingas sälja sin Rolls Royce kan symbolisera dåliga affärer och ekonomisk ruin (Fiske 1997:125).

*Metafor* är ett grundläggande begrepp inom semiotiken, det är ett bildligt uttryckssätt där ett begrepp byts ut mot ett begrepp som liknar det ursprungliga. *Metonymi* handlar om att associera betydelser inom samma verklighetsplan. Den grundläggande definitionen är att en metonym låter en del stå för helheten (Fiske 1997:126ff).

### 4.3 Tillvägagångssätt

I vår studie ser vi till i vilken grad produktplaceringar förekommer i "Solsidan" och vilken betydelse det har för varumärken och identitet. Med produktplacering menar vi ett varumärke som är synligt exempelvis genom logotyp, karaktäristisk design eller verbalt omnämnande. I vår studie ser vi till den generella förekomsten av varumärken totalt i de undersökta avsnitten. Vi redovisar varumärken i respektive undersökta avsnitt samt antal avsnitt i vilka varumärkena förekommer. Det vill säga, vi avser inte att räkna hur många gånger ett varumärke syns i varje avsnitt. Detta redovisas i tabell 5.1.1 och 5.1.2.

Efter att ha studerat avsnitten har vi fått en översikt över vilka varumärken som förekommer och i vilken grad. Det vill säga i hur många avsnitt varumärkena förekommer. Den kvantitativa sammanställningen ligger till grund för vår semiotiska analys. Denna har hjälpt oss att se generella mönster i de utvalda avsnitten och fungerat som en urvalsprocess. Avsnitten har segmenterats i syfte att välja ut de scener som ramar in det vi avser att undersöka. Scenerna studeras utifrån vad vi kan se och höra. I vår analys söker vi efter "tecken" för att kunna tolka de koder som används. De huvudtecken som vi urskiljer är karaktärer, miljö och setting. Med setting menar vi den

scenografi som scenen och produktplaceringen äger rum. I vilken miljö och tillsammans med vilken karaktär som produktplaceringen kopplas samman med anser vi är huvudtecken för vår semiotiska analys. Skälet till vårt val av metod är att vi anser att den semiotiska analysen på ett välgrundat sätt kan ge oss en bild av betydelsen för varumärken och identitet genom att se till vilka tecken och värden som gör att de kopplas ihop och förstärker varandra.

#### 4.4 Metodproblem

Inom kvalitativ forskning är forskaren själv det viktigaste redskapet. Kvalitativa studier kan således komma att påverkas av forskarens subjektiva bedömningar. En konsekvens är att det kan bli problematiskt att replikera ett forskningsresultat (Bryman 2009:270). Den kvalitativa forskningen består inte av mätbara objekt utan av meningsfulla handlingar och resultat av dessa. Allt som uttrycker eller symboliserar något i sociala handlingar såsom texter och andra kulturprodukter har en mening som vi kan förstå om vi har tillgång till samhällets koder. Då mening inte kan observeras måste den tolkas och förstås. Detta är enbart möjligt om forskaren har en förförståelse. Vetenskapen är subjektiv i den betydelsen att det alltid är ett subjekt som tolkar något (Ekström & Larsson 2010:15f).

Vi är medvetna om att våra subjektiva bedömningar och tolkningar kommer att påverka studien. Vår förförståelse av varumärken och vad de står för är en stor del av det som ligger till grund för vår studie. För att undvika att analys och resultat enbart ska baseras på våra subjektiva tolkningar kommer vi genomgående använda oss av presenterad teori. Vi har även förkunskaper om "Solsidan" och dess karaktärer då vi sett samtliga säsonger det vill säga två och en halv säsong innan de undersökta avsnitten. Denna förkunskap har även hjälpt oss i vår analys.

Vid den kvantitativa sammanställningen kan vi som forskare ha missat viss produktplacering, då det kan finnas varumärken och produkter som vi som forskare inte uppfattat som produktplacering. Exempelvis är Mountain ocean work ett varumärke som förekommer i åtta av tio undersökta avsnitt, ett klädmärke som bärs av Fredde. Detta varumärke kände vi inte till vid starten av studien och uppfattade det heller inte som produktplacering. Genom den kvantitativa sammanställningen kunde vi se att denna "okända" logotyp återkom vid ett flertal tillfällen. Då vi inte kände till logotypen fick vi söka och "googla" efter detta och fick sedan fram information om varumärket. Vi

valde dock att inte analysera detta då vi vid inledningen av studien inte kände till varumärket.

I vår studie så benämner vi förekomsten av varumärken och produkter som produktplacering. Vi kan inte fastslå att det rör sig om faktisk produktplacering, det vill säga att företaget betalt för utrymmet. I vissa fall kan vi fastslå att det rör sig om produktplacering då vi genom research fått bekräftat att exempelvis Volvo och Vedum kök är produktplacerat. I andra fall är det vår egen tolkning som vi gjort på grund av att det tydligt visas som varumärke och förekommer mycket uppenbart, vi drar då slutsatsen om att det är en faktisk produktplacering.

## **5. Resultatredovisning och analys**

I nedanstående kapitel analyseras och diskuteras studiens resultat i relation till tidigare presenterad teori och forskning.

### **5.1 Förekomsten av varumärken**

I vår analys kommer vi först att presentera resultatet av de produktplaceringar som vi kan urskilja i de undersökta avsnitten. Vi har valt att redovisa detta i tabeller där den första tabellen visar varumärken i respektive undersökta avsnitt. I den andra tabellen visas antal avsnitt i vilka undersökta varumärken förekommer.

**5.1.1 Tabell 1: Varumärken i respektive undersökta avsnitt**

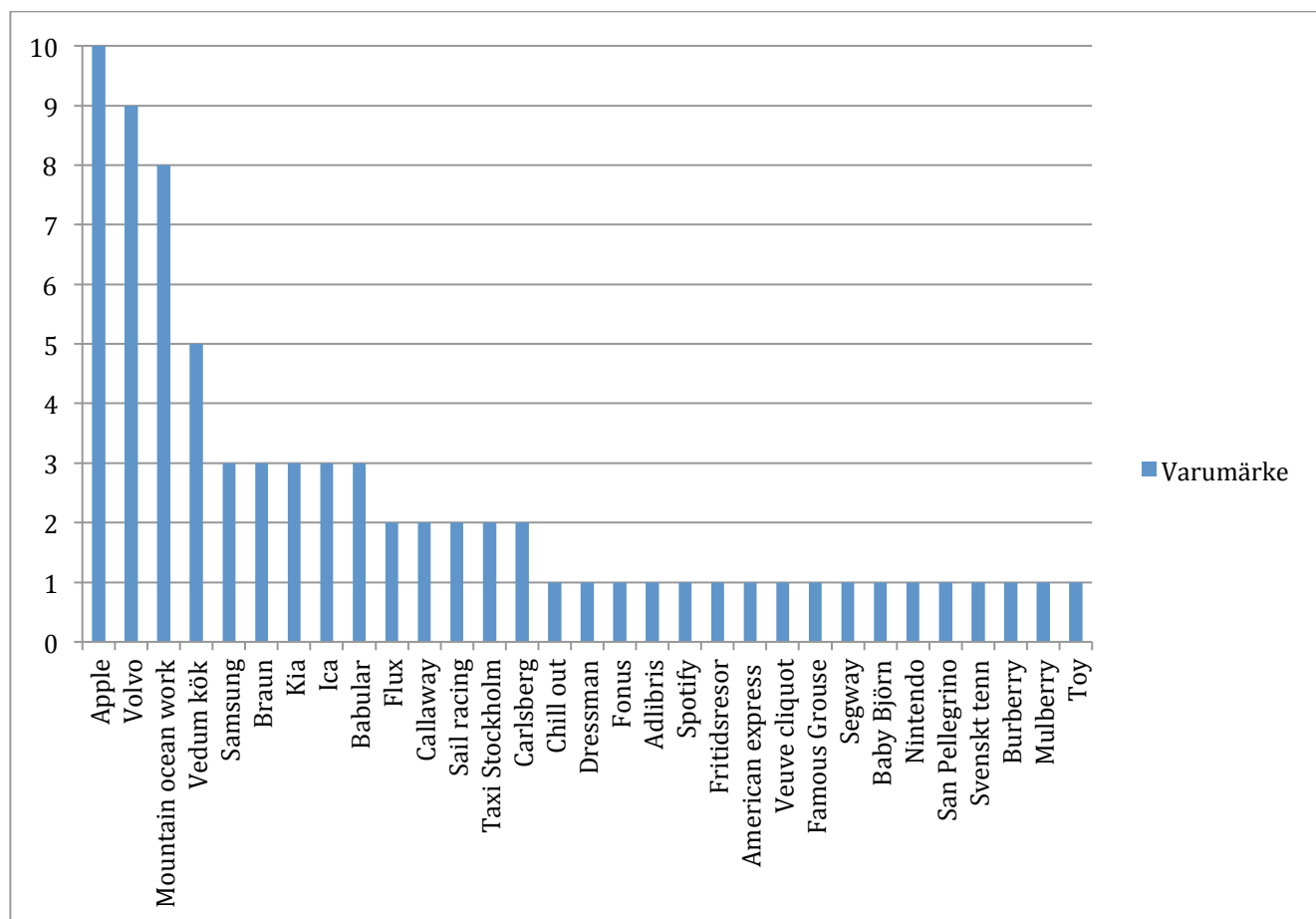
|                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Apple            | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x  |
| Volvo            | x | x | x | x |   | x | x | x | x | x  |
| Mountain works   |   |   | x | x | x |   |   | x |   |    |
| Samsung          | x | x |   |   |   |   |   |   |   | x  |
| Braun            | x |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Kia              | x | x |   | x |   |   |   |   |   |    |
| Ica              |   | x | x |   | x |   |   |   |   | x  |
| Babular          |   |   | x | x |   |   |   |   |   |    |
| Flux             |   |   |   | x |   |   |   |   |   |    |
| Callaway         |   |   |   |   |   |   | x |   | x |    |
| Sail racing      |   |   | x |   |   | x |   |   |   |    |
| Taxi Stockholm   |   |   |   | x | x |   |   |   |   | x  |
| Carlsberg        |   |   |   |   | x |   |   |   |   |    |
| Chill out        |   |   |   |   |   |   |   | x |   |    |
| Dressmann        |   | x |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Fonus            |   |   |   |   |   | x |   |   |   |    |
| Mulberry         |   |   |   |   |   |   |   | x |   |    |
| Burberry         |   |   |   | x |   |   |   |   |   |    |
| Nintendo         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
| Adlibris         |   |   |   |   |   |   |   |   | x |    |
| Spotify          |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x  |
| Fritidsresor     |   |   |   |   |   |   | x |   |   |    |
| American express |   |   |   | x |   |   |   |   |   |    |
| Veuve cliquout   |   |   |   | x |   |   |   |   |   |    |
| Famous Grouse    |   |   |   | x |   |   |   |   |   |    |
| Segway           |   |   |   | x |   |   |   |   |   |    |
| Baby Björn       |   |   |   |   |   |   | x |   |   |    |
| Vedum Kök        |   |   |   |   | x |   | x | x | x | x  |
| Toy              |   |   |   | x |   |   |   |   |   |    |
| Poker stars      |   | x |   |   |   |   |   |   |   |    |
| San Pellegrino   | x |   |   |   |   |   |   |   |   |    |

Tabell 5.1.1 visar på vilka varumärken som förekommer i varje avsnitt. Siffrorna 1 till 10 representerar de avsnitt vi undersökt. Där nummer 1 är avsnitt sex i säsong tre och 10 är avsnitt fem i säsong fyra.

Tabellen visar att det förekommer ett flertal produkter och varumärken i samtliga undersökta avsnitt. Totalt har vi kunnat åskådliggöra 31 olika varumärken. Apple förekommer i alla undersökta avsnitt och Volvo i nio av tio. I det avsnitt Volvo inte förekommer är avsnittet sponsrat av Vedum kök. Vi kan urskilja att det i tredje säsongens nionde avsnitt förekommer flest produktplaceringar. Minst antal produktplaceringar förekommer i fjärde säsongens första avsnitt då handlingen är centrerad kring en begravning och Fonus får en central roll i handlingen.

Tabell 5.1.1 ligger till grund för tabell 5.1.2 som visar antal avsnitt i vilka undersökta varumärken förekommer. Tabellen är en kvantitativ sammanställning som visar vilka varumärken som förekommer mest i undersökta avsnitt. Denna ger oss en översikt på i vilken grad produktplacering förekommer.

### 5.1.2 Tabell 2: Antal avsnitt i vilka undersökta varumärken förekommer



Tabell 5.1.2 visar vilka varumärken som förekommer i de undersökta avsnitten samt i hur många avsnitt.

Tabellen visar vilka varumärken som förekommer i undersökta avsnitt av "Solsidan". 31 varumärken har kunnat urskiljas. Apple förekommer i tio av tio undersökta avsnitt och är det varumärke tillsammans med Volvo som förekommer mest. En majoritet av de varumärken som kunnat åskådliggöras förekommer endast en eller två gånger.

### 5.2 Analys av utvalda produktplaceringar

Nedan följer en djupare analys av de varumärken som förekommer mest frekvent eller måste anses vara produktplacering enligt vår bedömning. Vi beskriver först den generella förekomsten av det utvalda varumärket och hur produktplaceringen används. Vi som författare har kunnat urskilja fyra typologier av produktplacering. Vi har valt att



benämna dessa som produktinriktade, miljönriktade, situationsinriktade samt statusinriktade. Detta följer av en djupare analys från en eller flera specifika scener för att se till betydelse för varumärke och identitet. Analysen är indelad efter varumärke med underkategorier i tre delar, där den första är en generell beskrivning av dess förekomst i "Solsidan". Den andra delen är en övergripande beskrivning av utvald scen eller scener och den tredje ser till konnotationer av de tecken som har en betydelse för varumärke och identitet.

Följande varumärken kommer analyseras:

*Apple* är ett amerikanskt dator- och hemelektronikföretag och rankades 2013 som världens mest värdefulla varumärke (Forbes 2013). Företaget är mest känt för sina datorer, telefoner och surfplattor.

*Dressmann* är en klädeskedja för herrkläder som ägs av norska Varner-Gruppen. Kedjan har cirka 400 butiker i sju länder (Dressmann 2013). Kedjan är känd för att producera och sälja herrkläder i en lägre prisklass.

*Volvo Personvagnar AB eller Volvo Car Corporation* är en svensk personbilstillverkare ägd av kinesiska Zhejiang Geely Holding Group sedan 2010 (Nationalencyklopedin 2013). Volvo kan anses som ett av bilindustrins starkaste varumärken (Volvo cars 2013).

*Vedum Kök & Bad* grundades 1919 och idag ägs företaget av bröderna Magnus och Niklas Efraimsson. Vedum utvecklar, tillverkar, marknadsför och säljer köks-, badrums- och tvättstugeinredningar av hög kvalitet och god design för bostäder (Vedum kök och bad 2013).

*Fonus* är en folkrörelseägd koncern och den mest anlitade och den enda rikstäckande begravningsbyrå i Sverige. Fonus hjälper till med allt, från dödsfall och begravning till bouppteckning och arvskifte. Vita Arkivet är Fonus dokument som underlättar för närstående vid anhörigs bortgång (Fonus 2013).

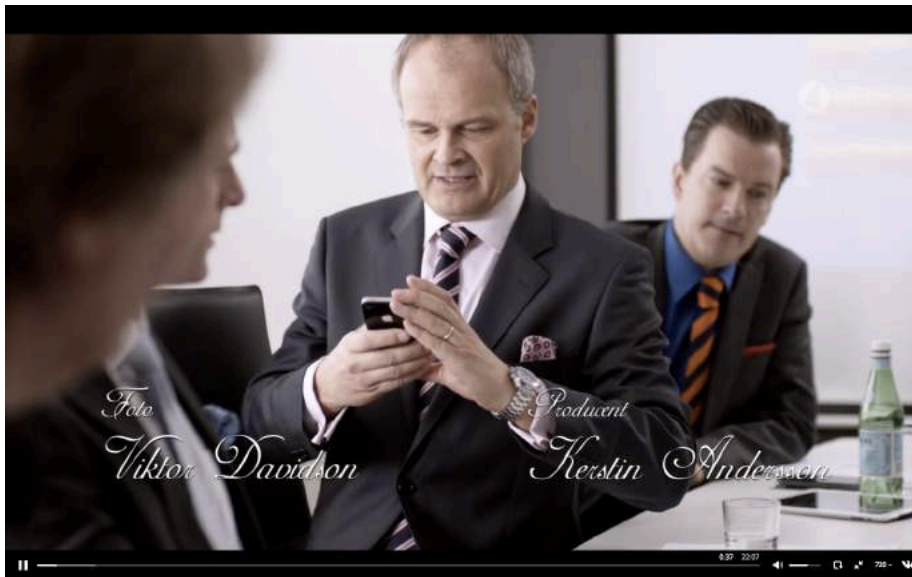
*Chill out* är samlingsnamnet på en hel serie viner (rött, vitt, rosé och mousserande) från vingårdar runt om i världen (Chill out 2013).

### 5.2.1 Apple

Apple är det enda varumärket som förekommer i alla avsnitt för vår studie. Man kan se både datorer, telefoner och surfplattor från märket och produktplaceringen är väl integrerat i handlingen. Enligt vår bedömning är placeringen av Apple en form av produkt- och statusinriktad produktplacering. Produkterna används och visas upp tydligt av karaktärerna. Vi anser också att Apple är en statussymbol och därför också en statusinriktad produktplacering. Apples produkter ses främst hos familjen Schiller där alla familjemedlemmar har egna telefoner och datorer. Även när produkterna inte är i bild kan man i vissa scener höra den karaktäristiska ringsignalen. Det är tydligt hur Apple har placerats främst i familjens Schillers vardag då det är en familj som strävar efter att ha de senaste produkterna. Apple förekommer i princip varje gång då familjen Schiller äter frukost, när man planerar veckan i sin Ipad eller arbetar från sin dator. Vi kan även se att familjen Löfström i säsong fyra bytt ut sin Samsung-dator mot en Macbook och att Alex bytt sin Samsung-telefon mot en Iphone. Man ser dock inte samma massiva exponering av varumärket hos familjen Löfström som hos familjen Schiller vilket kan bero på skillnaden i deras konsumtions- och levnadssätt.

#### 5.2.1.1 Beskrivning av scen - "Jävla apple-jävel"

I den inledande scenen i avsnitt sex, säsong tre sitter Fredde i ett affärsmöte i en ljus konferenslokal tillsammans med ett tiotal andra personer. Personerna runt mötesbordet bär mörka kostymer. Under mötet ringer plötsligt Freddes telefon. Telefonen som är en svart Iphone är central i scenen då den zoomas in ett flertal gånger tillsammans med andra produkter från Apple. Man kan då se att det är Freddes fru Mickan som ringer honom. Vi får se Mickan iklädd morgonrock ringandes Fredde från sin vita Iphone. Fredde försöker avvisa telefonsamtalet ett flertal gånger men misslyckas. Istället trycker han av misstag på högtalartelefonen och mötesdeltagarna vid mötet får höra samtalet mellan Fredde och Mickan. Fredde försöker avsluta samtalet medan Mickan fortsätter prata om hur han har lämnat frukostdisken tidigare på morgonen. Fredde försöker än en gång avsluta samtalet varpå han utbrister "jävla apple-jävel".



### 5.2.2.2 Konnotation - Apple och identitetsskapande

När Fredde använder ordet "apple-jävel" istället för exempelvis "iphone-jävel" eller "telefon-jävel" känns ordvalet onaturligt. Då Iphone i större utsträckning är ett vedertaget namn för denna telefon. Man kan anta att man här vill uppnå maximal effekt av produktplaceringen genom att den både syns och hörs. Enligt Lehus (2007) kategorisering faller denna produktplacering under kategorin classic placement. Den är synlig, verbal och produkten används av karaktären (Lehu 2007:9ff). I den här scenen kan vi åskådliggöra myten om den "lyckade rika affärsmannen som har de senaste produkterna" och myten om den "försörjande mannen som låter sin fru sköta hemmet". Det är framförallt miljön och sammanhanget, som indikerar på myterna. Miljön i form av den ljusa konferenslokalen med stora fönster och övriga mötesdeltagare. Fredde sitter i mitten av rummet vilket indikerar att han har en central roll i mötet. Mickan som ringer Fredde från deras ljusa hem är upprörd över att han inte tagit undan disken. Detta konnoterar vi till att Mickan får sköta hemmet medan Fredde arbetar och försörjer familjen. I scenen syns både en Iphone samt en Ipad som är en del av settingen, vilket förstärker både karaktärerna och varumärket Apple. Det är tydligt hur den vita Iphonen är placerad med Mickan, då hon ofta är klädd i ljusa färger och lever i ett "ljus" och "fräscht" hem. Medan den svarta Iphonen är placerad med Fredde på ett affärsmöte, där alla bär mörk kostym i en "business like" miljö.

Enligt Aker symboliserar Apple något "ungt" och "hippt". Egenskapen "hipp" passar ihop med karaktären Fredde, eftersom han alltid vill ha de senaste produkterna och omger sig med moderna statusprodukter. Fredde fungerar som en kanal för Apples symboliska

värde samtidigt som Apple förstärker Fredde's identitet som "hipp". Det symboliska värdet kopplas samman med associationer till produktens image och den associativa referensgruppen (Nunlee, Smith & Katz 2012:13f).

Dock kan betydelsen för varumärket i denna scen ha dubbel betydelse. Med bakgrund till att Fredde i scenen uttrycker "jävla apple-jävel" kan vi konnotera ett missnöje till produkten. Detta kan således ha en negativ betydelse för varumärket och produkten. Samtidigt som det också kan ha en positiv betydelse då vi konnoterar att Fredde i egenskap av förmögen affärsman gör ett aktivt val att använda produkten. Fredde som har ekonomiska möjligheter att välja precis vilka produkter som helst, kan byta ut något när som helst och har alltid de senaste och bästa produkterna i synnerhet när det gäller teknik. På så vis har produktplaceringen en positiv betydelse för varumärket Apple, då Fredde har valt varumärket. Utifrån Fredde och familjen Schiller har de genom att de äger Apple-produkter "köpt" en identitet som symboliserar något "ungt" och "hippt". Detta går i linje med Grusells (2008) teori om att det vi köper signalerar grupptillhörighet och identitet (Grusell 2008:29).

### **5.2.2 Dressmann**

Dressmann förekommer mycket tydligt i ett av de tio avsnitten som ligger till grund för studien. Det är svårt att urskilja om det är produktplacering eller om det enbart är rekvisita för att förstärka karaktären. Dock är detta resultat intressant för vår frågeställning om betydelse för varumärke och identitet. Varumärket förekommer i form av en shoppingpåse där logotypen syns mycket tydligt vilket gör att placeringen av Dressmann enligt vår bedömning kategoriseras som en produktinriktad placering.

#### **5.2.2.1 Beskrivning av scen- "Kosta vad det kosta vill"**

I en scen i avsnitt sju, säsong tre kan man se och höra att Alex träffar Ove på en kundparkering. I denna scen ser vi Ove som har på sig kläder i en färgskala som sträcker sig från beige till brunt. Ove som har äktenskapsproblem visar upp att han har skaffat kontaktlinser för utseendets skull. Kontaktlinser som han betonar att han köpt på nätet. Ove som är rödögad menar att det bara är en inkörsperiod. Alex som har varit och handlat är på väg att stiga in i sin bil när Ove utbrister "man får göra vad man kan, när det är som det är". Alex stiger då tillbaka till Ove och ställer sig frågande till påståendet. Ove hävdar då att Fredde och Anette, hans fru, har en affär. Alex avfärdar detta men Ove vill inte lyssna "jag är närsynt, inte blind". Han fortsätter sedan "Men en sak ska du veta.

Jag ger mig inte utan fight – kosta vad det kosta vill” samtidigt som han håller upp en Dressmann-påse.



#### ***5.2.2 Konnotation - Dressmann och identitetsskapande***

Vi konnoterar Dressmann till en klädkedja som massproducerar herrkläder i en lägre prisklass. Karaktären Ove som är en oerhört snål person trots att han är en förmögen man och lever i Saltsjöbaden likt de andra karaktärerna. Vi konnoterar att Dressmann fungerar som en symbol för Oves snålhet. Ett flertal andra omständigheter i scenen gör att Oves karaktärsdrag som snål förstärks ytterligare. När Ove berättar att han köpt linsor på internet i kombination med att han är rödögad indikerar även det hans karaktäristiska snålhet. Hans röda ögon indikerar även på bristande kvalitet och troligtvis har Ove köpt det billigaste alternativet. TV4 beskriver Ove som en tråkig person, något som hans beige kläder symboliserar. Det är ett vedertaget begrepp att

kalla någon "beige" ifall man är tråkig. Ove har inte heller en klädstil som kan betraktas som varken modern eller tilltalande. Utifrån det perspektivet kan placeringen av Dressmann ses som negativ, då Dressmann troligtvis inte vill förknippas med Oves stil. Utifrån ett annat perspektiv skulle det kunna vara något positivt för Dressmann då Ove vill skaffa en ny stil, en mer modern och hipp stil då vi konnoterar att Ove vill förnya sig på grund av sina äktenskapliga problem. Vi kan i en senare scen se Ove i en helt ny stil som är helt olik den stil vi är vana att se. Här bär han kläder med kulörta inslag och stilen är modernare och märkbart lik Fredde. Vi konnoterar att det är dessa nya kläder som Ove inhandlat på Dressmann.

Betydelsen av att förknippas med Ove och hans snålhet kan uppfattas som mest negativ. Enligt Nunlee, Smith och Katz (2012) kan en negativ bild ha motsatt effekt på konsumenters attityder till varumärket (Nunlee, Smith & Katz 2012:14f). Utifrån ett negativt perspektiv kan man tänka sig att man som tittare inte vill förknippas med Oves snåla och tråkiga personlighet och väljer bort Dressmann. Då Ove bor på Solsidan kan man anta att han har råd att köpa kläder i en högre prisklass men han väljer budgetkedjan Dressmann då han är snål. Valet av att handla på Dressmann trots att han uppenbart är rik förstärker bilden av Ove som snål. Som Grusell (2008) beskriver har var vi gör våra inköp stor betydelse för vår identitet (Grusell 2008:29). Men utifrån ett positivt perspektiv är Ove en ekonomisk person. Ove som efter fyra säsonger blivit något av en kultfigur kan även vara något positivt att associeras med och man bör därför inte avfärda de positiva delarna i att placeras med just Ove.

Att Ove handlar på just Dressmann säger mycket om hans identitet men även om Dressmanns. Man kan tänka sig att placeringen är ett grepp från manusförfattarnas sida för att förstärka Oves karaktär, shoppingpåsen med den karaktäristiska logotypen indikerar att han köpt "lågpriskläder" vilket symboliserar hans snålhet. Det är svårt att urskilja om det rör sig om produktplacering från Dressmann eller inte. Eftersom Dressmann i denna scen förknippas med en associativ referensgrupp som inte alla vill associeras med. De negativa associationerna i sådana här sammanhang är ofta starkare än de positiva (Nunlee, Smith & Katz 2012:13f). Vi kan åskådliggöra att manusförfattarna spelar på myten om "den snåla mannen". I kombination med det humoristiska inslaget att Ove anser att han spenderat mycket pengar då han i sammanhanget säger "kosta vad det kosta vill". Detta fungerar även som en metafor för Oves snålhet.

### 5.2.3 Volvo

Volvo förekommer i nio av tio undersökta avsnitt och körs av familjen Schiller. Fredde och Mickan kör i säsong tre, Volvo V60 och V40 (På väg, Volvo cars 2012). Det är inte tydligt för oss som tittare vilka modeller det rör sig om, däremot är Volvos design så karaktäristisk att det inte råder några tvivel om vilket bilmärke det handlar om. Vid ett flertal tillfällen ser vi hur bilarna zoomas in på familjens uppfart och produktplaceringen är väl integrerade i handlingen. I säsong fyra är V60 och V40 utbytt till förmån för en exklusiv Volvo XC60. Vi får både exteriört och interiört ta del av Volvos "lyxmodell". Till skillnad från säsong tre kan man i säsong fyra tydligt se vilken modell som familjen Schiller kör, bilen har vid flertalet tillfällen också en central roll i handlingen. Vid flera tillfällen kan man också se vilka olika finesser som den nya XC60 erbjuder. Vi väljer att benämna produktplaceringen av Volvo som en produktinriktad placering.

#### 5.2.3.1 Beskrivning av scen – Fredde och Mickan kör Volvo

I tredje säsongens åttonde avsnitt kan man se att Fredde och Mickan stiger ur varsin Volvo på uppfarten till deras villa med sjöutsikt. Båda har ljusa kläder och bilarna är i färgen silvermetallic. I bakgrunden skymtar vi grannens vita villa på avstånd. Solen skiner medan de samtalar och packar ur varor från bilarna. Kameran sveper sakta över baklyktorna och Volvoemblemerna.



#### 5.2.3.2 Beskrivning av scen - Fredde tar ett snack med Victor i Volvon

I en scen i avsnitt fem, säsong fyra kör Fredde sin son till skolan. I en längre sekvens får vi se hur de anländer i familjens vita XC60 och parkerar framför den röda

tegelbyggnaden. Det finns inga andra bilar i bilden, utan vi får följa hur Fredde parkerar. Det är tydligt för tittaren att det är just en Volvo XC60. I nästa scen har Fredde iklädd svart kostym ett snack med sin son Victor i bilen. Viktor är klädd i en grön quiltad jacka och fokuserar på bilens radio. Kameran zoomar in detta och som vi som tittar kan ta del av de olika finesserna som denna bilmodell erbjuder. Viktor lyssnar inte på sin pappa, vilket illustreras genom att han trycker på paneldisplayen som visar Spotifys logga. Varpå Fredde säger ” Sluta pilla på den där”. Kameran zoomar in logotypen.



### **5.2.3.3 Konnotation - Volvo och identitetsskapande**

I båda scenerna rör det sig om classic placement (Lehu 2007:9ff). I scenen när Mickan och Fredde anländer till sitt hem och packar ur varor ur sina bilar symboliserar settingen och miljön att de bor lyxigt och är förmögna. Mot bakgrund av att familjens



Schiller i tidigare säsonger kört Porsche och Lexus är produktplaceringen av Volvo påtaglig. I säsong tre kör Fredde och Mickan V60 och V40 vilket är två av Volvos vanligare bilmodeller. Vi konnoterar Volvo till en säker familjebil för "medel Svensson". I kontrast till familjen Schillers i övriga lyxiga livsstil känns produktplaceringen av Volvo "inslängd". Detta utifrån hur de lever och hur de ständigt konsumerar exklusiva produkter. Det egenskaper som är laddat i varumärket Volvo, är trygghet och säkerhet för familjen. Med detta som bakgrund kan man konnotera att familjen Schiller borde köra bilar med högre symboliskt värde i form av status än det vi associerar med varumärket Volvo. Detta med tanke på att manusförfattarna i övrigt anspelar på myten om familjen Schiller som den nyrika överklassfamiljen.

I säsong fyra kör familjen Schiller istället Volvos lyxmodell XC60, vilket känns mer rimligt i förhållande till deras övriga livsstil. I kontrast till övriga karaktärer och de bilar de kör som exempelvis Kia (Löfström) och Dacia (Sundberg) positioneras Volvo ytterligare som mer exklusiv. Ett tydligt exempel på produktplacering är när Fredde kör sin son Victor till skolan. Deras klädsel och stil symboliserar överklass och bilen fungerar även som en indikator på att de är förmögna. Detta genom att man lägger fokus på bilen och dess finesser. När de samtalar i bilen zoomar man exempelvis in Spotify-logotypen. Detta skapar ett fokus på Volvos avancerade funktioner och de tillval som kan följa med bilen, vilket antyder att Fredde har alla tillval som finns att köpa till bilen.

Likt teorin om celebrity endorsement fungerar Fredde och Mickan som en kanal för de egenskaper Volvo anser att deras nya modell innehar. Placeringen i "Solsidan" skapar synlighet, ökad kännedom och positiva attityder till varumärket Volvo genom familjen Schiller (Nunlee, Smith & Katz 2012:13). Här kan vi se att man går emot myten om att det bara är "medel Svensson" som kör Volvo. Troligtvis är detta ett försök av Volvo dels att profilera sig som en lyxig familjebil men också för att Fredde har de ekonomiska resurserna att vara selektiv i sitt val av bil. Här blir Volvo utvald av Fredde vilket vi konnoterar till att det måste vara den bästa bilen på marknaden.

I Aakers teori om branded personality, beskrivs hur det symboliska värdet av varumärken länkas samman med karaktärer och att varumärkespersonligheter ofta inkluderar demografiska faktorer likt exemplet med Volvo (Avis, Aitken & Ferguson

2012:312ff). Här kan vi anta att placeringen av Volvo tillsammans med familjen Schiller är ett sätt att nå ett ny en målgrupp, och positionera sig som ett varumärke som även erbjuder bilar i en lyxigare klass. Detta för att bredda sig ytterligare och inte enbart framstå som en ” medel Svensson-bil”.

#### **5.2.4 Vedum kök och bad AB**

I det sista avsnittet i säsong tre är Alex och Annas nya kök färdigrenoverat. Nästan hela avsnittet utspelar sig i köket, som får en central roll. I eftertexterna kan vi se att Vedum kök och bad AB sponsrat avsnittet och det är i detta avsnitt Volvo inte förkommer. Detta kan antas beror på sponsringen av Vedum kök och att det vill ha så stort utrymme i handlingen som möjligt. Då karaktärerna befinner sig i själva produktplaceringen bedömer vi att det är en miljöinriktad produktplacering. I säsong fyra återkommer köket hemma hos Alex och Anna dock mer integrerat i handlingen.

##### **5.2.4.1 Beskrivning av scen - Anna och Alex har ett nytt kök**

I den här scenen får vi se och höra hur Anna och Alex pratar medan de färdigställer sitt nya retro-bohemiska kök. Vi ser hur Alex och Anna, som har på sig kläder i samma färgskala som köket, packar upp husgeråd ur flyttkartonger medan Anna säger; ”Va skönt att vi har ett kök och att vi älskar varandra igen”. Varpå konversation följer huruvida de har eller inte har älskat varandra under renoveringen.



##### **5.2.4.2 Konnotation - Vedum Kök och bad AB och identitetsskapande**

Anna och Alex nya kök är ett stilriktigt retro-bohemiskt kök med 70-talsorange luckor och en tapet i samma stil och färgtema. Här fungerar karaktärerna som representant för varumärket Vedum kök eftersom det matchar karaktärernas retro-bohemiska stil. Köket

symboliserar och förstärker detta. I scenen befinner sig familjen Lövström i sitt nya kök, vilket indikeras genom att de packar ur husgeråd ur flyttlådor samt pratar om sitt nya kök och hur fantastiskt det är. Den här typen av produktplacering kallas enligt Lehu för stealth placement, det vill säga när en produktplacering inte har någon koppling till varumärke eller produkt. Det är inte uppenbart för tv-tittaren vilket kök det handlar om men ser man till avsnittet i sin helhet och vilket utrymme som köket får är det tydligt att det rör sig om produktplacering (Lehu 2007:9ff). Om man som tittare uppmärksammar köket och vill ha reda på vart det kommer ifrån så finns informationen i eftertexten. På så vis når man en målgrupp som är intresserad av den här stilen på kök är man inte det så passerar produktplacering förbi.

Vi konnoterar en hel del om karaktärerna Anna och Alex genom att se till deras kök. De är trendmedvetna men fungerar som ett motsatspar till Fredde och Mickan. Till skillnad från Fredde och Mickan går Anna och Alex mot myten om hur det ska se ut på "Solsidan". Här finns inga exklusiva vita köksluckor, bänkskivor i marmor eller Howardsoffor. I Anna och Alex hem återfinns en del designklassiker, vilket indikerar stilmedvetenhet men också en retro-bohemkänsla. Liksom vad White och Dahl menar med det symboliska värde som är sammankopplat med produktens image är placeringen av Vedum kök genomtänkt och logisk. Kökets design passar väl med karaktärerna som fungerar som en associativ referensgrupp till de som gillar denna typ av design (Nunlee, Smith& Katz 2012:13f).

Vi konnoterar en stark koppling mellan karaktärernas identitet och de kök som Vedum placerat i "Solsidan". Familjen Lövström är på många punkter ett motsatspar till Familjen Schiller. De är medvetna konsumenter och har inte samma behov av statussymboler. Deras konsumtionsvanor skiljer sig även åt, de är selektiva på ett annat sätt än Schiller, och här kan vi konnotera att deras val av kök är genomtänkt från grunden eftersom de är omsorgsfulla i sina köpval. På det viset blir Vedum kök noggrant utvalt av de medvetna konsumenterna Anna och Alex.

Salzer-Mörling och Strannegård (2002) menar att varumärken hjälper konsumenter att stärka sin identitet, vilket man lyckats med i kombinationen familjen Lövström och Vedum kök.

Genom produktplaceringen av det unika köket hos Anna och Alex, skapar Vedum kök en identitet på marknaden (Salzer-Mörling & Strannegård 2002:153ff).

### 5.2.5 Fonus

I det första avsnittet av säsong fyra har Alex mamma gått bort. Handlingen är centrerad kring begravningen och Alex osäkerhet kring hur hans mamma hade velat ha begravningen. Då produktplaceringen av Fonus förstärker handlingen anser att detta är en situationsinriktad produktplacering. Produktplaceringen framgår tydligt både visuellt och verbalt. Tjänsten "det vita arkivet" fungerar som metonym, det vill säga som en del i helheten Fonus.

#### 5.2.5.1 Beskrivning av scen - planering hos Fonus

I inledningsscenen av avsnittet sitter Anna och Alex i ett ljust rum där de pratar med en begravningsentreprenör om olika alternativ inför begravningen. Vi ser begravningsentreprenörens namnbricka där också Fonus logga syns. Denna man är iklädd mörk kostym. Anna och Alex bär kläder i gula och bruna toner. Vi kan vid flertalet tillfällen se Fonus logga. Alex säger att han är osäker på hur hans mamma hade velat ha begravningen. Begravningsentreprenören visar Fonus sortiment, alltifrån kistor, hur ceremonin ska se ut samt dödsannons.



#### 5.2.5.2 Beskrivning av scen - "Allt står i det vita arkivet"

Efter begravningsceremonin träffar Alex sin mammas partner Malmberg på kyrkogården. Båda är iklädda mörk kostym och det är inte någon annan karaktär inblandad i scenen. Malmberg som försökt på tag på Alex under avsnittet ställer sig

frågande till varför han gått emot sin mammas sista vilja. Alex förstår inte vad Malmberg menar. Varpå han håller upp ett vitt kuvert och säger: "allt står här, i det vita arkivet." Malmberg menar att Alex kränkt sin mor genom att gå emot alla punkter i det vita arkivet. Kameran zoomar in på det vita kuvertet.



### **5.2.5.3 Konnotation - Fonus och identitetsskapande**

Båda scenerna är en form av classic placement, då det tydligt framgår att det är Fonus, som erbjuder dessa tjänster (Lehu 2007:9ff). I första scenen hos Fonus får vi ta del av mötet mellan Anna, Alex och begravningsentreprenören. Begravningsentreprenören ger ett lugnt och sympatiskt intryck i kontrast Alex som är ängslig, vilket indikerar att

begravningsentreprenören representerar det Fonus står för; trygghet för närstående vid anhörigs bortgång. Vi konnoterar att man spelar på myten om den "känsliga mannen". Alex som är en mycket ängslig person leds genom planeringen av begravningen. Detta faller väl in i karaktären Alex som aldrig vet vilket ben han ska stå på, till skillnad från de andra karaktärerna. Här framstår Fonus som en stöttepelare och hjälpande hand för den ängsliga Alex. På så vis symboliserar Fonus trygghet i motsats till Alex.

I den andra scenen samtalar Alex med sin mammas partner Malmberg om hur hon velat ha sin begravning. Alex som undvikit Malmberg under avsnittet konfronteras med att Malmberg förvaltat hans mammas sista vilja. Detta som dokumenterats i Fonus tjänst "vita arkivet". Det "vita arkivet" symboliserar en trygghet för anhöriga vid närståendes bortgång. Malmberg som är en stark person och är säker på sin sak blir en slags motpol till Alex vars ängsliga identitet förstärks i kontrast till Malmberg. Det "vita arkivet" är centralt i denna scen och Fonus roll i handlingen är varumärkesbyggande från deras sida. Genom att låta "vita arkivet" få en central roll lyfter man fram detta som en unik produkt, och på så vis bygger upp en starkare identitet (Salzer-Mörling & Strannegård 2002:153). Genom att medverka i "Solsidan" profilera man sig starkt med "vita arkivet". De flesta begravningsbyråer har liknande tjänster, dock är det tydligt att Fonus på detta sätt försöker sticka ut ur mängden. Och på sikt göra "vita arkivet" till det enda alternativet på marknaden med den typen av tjänst. "Vita arkivet" fungerar som en metonym i sammanhanget, som representant för helheten Fonus.

### **5.2.6 Chill out**

I avsnitt tre, säsong fyra är handlingen centrerad till vindrickande. Även här byggs handlingen kring en situation därför benämner vi produktplaceringen av Chill out som situationsinriktad. Anna och Alex diskuterar sina alkoholvanor och bestämmer sig för att ha en vit månad. Under avsnittet ser och hör vi som tittare hur karaktärerna konfronteras sitt drickande och icke-drickande i vardagliga situationer. I två av dessa situationer ser och hör vi tydlig produktplacering av vinet Chill out.

#### **5.2.6.1 Beskrivning av scen - Anna och Alex dricker vin, "Ett jättegott rosévin"**

I den inledande scenen i avsnittet sitter Anna och Alex på sin uteplats och dricker vin. Solen skiner och de sitter i sina utemöbler av brunt trä. Anna ammar och dricker vin. Man ser tydligt hur Alex håller upp ett glas rosé från en bag-in-box av märket Chill out.

En person kommer förbi och lämnar deras dotter. Kvinnan har en kofta i glansigt material, stora smycken och en väska av märket Mulberry. Alex ställer frågan om de får bjuda på ett glas vin - "Ett jättegott rosévin". Kvinnan som får frågan svarar "att det är lite tidigt på dagen för vin och att de ska åka och bada istället".



#### 5.2.6.2 Beskrivning av scen - Anna lagar mat

I en annan scen från avsnittet får se vi hur Anna iklädd 70-talsinspirerad klädsel befinner sig i sitt retro-bohemiska kök och lagar mat. Anna och Alex har påbörjat sin vita månad, det vill säga att de inte ska dricka någon alkohol under denna period. I receptet upptäcker Anna att hon ska tillsätta rött vin. Hon tar fram en bag-in-box från skåpet under spisen. Kameran zoomar in boxen som är av varumärket Chill out. Hon säger "fan"

och håller i vin i grytan. Anna tittar på grytan, sänker boxen ur bild och säger "det kokar väl bort det mesta" samtidigt som hon än en gång lyfter boxen och fyller på mer vin och loggan exponeras för tittaren igen.



### **5.2.6.3 Konnotation - Chill out och identitetsskapande**

I båda scenerna rör det sig om classic placement, då den är både visuell och verbal samt att den används av karaktären (Lehu 2007:9ff). I den första scenen konnoterar vi att Anna och Alex har semester. Klockan är halv ett och de dricker vin vilket indikerar på just detta. Att det är ett rosévin som Anna och Alex dricker utomhus en svensk sommardag känns inte som en slump. Här spelar man på myten om "svenskens semesterdrickande". Bag-in-boxen symboliserar "medel Svenssons" vindrickande men



fungerar också som en symbol för semesterdrickande. Settingen är Anna och Alex uteplats, de har "vanliga" trämöbler som hade kunnat återfinnas i vilket hem som helst. En bekant kommer för att lämna Wilma, Anna och Alex dotter. Anna frågar om hon vill ha ett glas vin, var på Alex säger "ett jättegott rosévin". Eftersom Alex i föregående sekvens hållt upp ett glas rosé från en box av varumärket Chill out, är det tydligt för oss som tittare att han refererar till just detta vin. Kvinnans stil är mer lik Mickans och hennes avståndstagande till ett glas rosé indikerar och förstärker bilden av Anna och Alex som "medel Svensson" och lite "udda" på Saltsjöbaden.

I den andra scenen lagar Anna mat i sitt retro-bohemiska kök. Vid den här tidpunkten i avsnittet har Anna och Alex bestämt sig för att ha en vit månad, det vill säga en månad utan alkohol. Anna upptäcker till sitt stora förtret att receptet innehåller rödvin. Hon tvekar, men tänker högt "det kokar väl bort det mesta" medan hon håller i rödvin från en box av varumärket Chill out. Än en gång fungerar bag-in-boxen som ett naturligt inslag i Anna och Alex vardag. Vi konnoterar till att det är självklart att man har en bag-in-box hemma. I detta fall av varumärket Chill out.

Produktplaceringen av Chill out hos familjen Löfström känns utifrån karaktär, identitet och livsstil logisk. Här spelar man på myten om bag-in-box som ett "medel Svensson"-fenomen. Produktplaceringen förstärker karaktärernas identitet, samtidigt som karaktärerna förstärker varumärket Chill out. Här används det symboliska värdet av varumärket med karaktärernas demografiska faktorer. Detta i likhet med Aakers teori om branded personality. Man kan tänka sig att Chill out med produktplaceringen avser att förstärka sin egen position i huvudmålgruppen som ett "gott" vin för alla tillfällen. Just för att man placeras med karaktärerna Anna och Alex är det troligt att man avser att stärka sin egen ställning och inte nå en ny målgrupp som exemplet med Volvo och familjen Schiller. Denna produktplacering hos familjen Schiller hade varit ologisk och inte passat in i deras exklusiva levnadssätt. Hos familjen Schiller har vi skymtat ett exklusivt champagnebord med flera flaskor av varumärket Veuve clicquot. Det här visar tydligt på karaktärernas olikheter. Det är ytterst relevant för produktplacerings trovärdighet att ta hänsyn till de demografiska faktorer som Aaker beskriver (Avis, Aitken & Ferguson 2012: 312ff).

Symboliskt värde är också sammankopplat med associationer till produktens image och den associativa referensgruppen i detta fall någon form av "medel Svensson" som dricker lådvin (Nunlee, Smith& Katz 2012:13f). I fallet med exempelvis Apple har man genom handling och koppling till karaktär gjort produkterna till statussymboler detta till skillnad från Chill out. Istället anspelar man på myten om vem som dricker bag-in-boxvin och på så vis kan vi anta att Anna och Alex är representativa för varumärket Chill out.

## 6. Diskussion

Studiens syfte var att undersöka hur produktplacering används och vilken betydelse det har för varumärken och identitet i en av vår tids mest populära TV-serier.

Apple förekommer i samtliga undersökta avsnitt och Volvo i nio av tio, vilket gör dem givna att analysera. Dessa varumärken måste anses vara produktplacerade. Vissa varumärken som vi valt för analysen har inte hög frekvens generellt men lämpar sig som föremål för vår frågeställning. Exempelvis analyseras Dressmann som i studien endast förekommer i ett avsnitt. Detta valdes ändå ut då det var särskilt intressant för vår frågeställning om betydelsen av identitet. Vedum kök är tydligt exempel på produktplacering men av helt annan karaktär än exempelvis Dressmann. Avsnittet utspelar sig till större del i köket och får en central roll detta är det enda avsnittet som o är sponsrat. Fonus och Chill out valdes ut då handlingen i avsnittet centrerades kring begravning och vindrickande. Detta i kombination med tydlig och märkbar produktplacering kändes det relevant för vårt syfte. Varumärkena, Apple, Dressmann, Volvo, Vedum kök, Fonus och Chill out valdes ut för en semiotisk analys där vi kunnat åskådliggöra hur produktplaceringen användes samt betydelsen för varumärke och identitet.

### 6.1 Så används produktplaceringar i "Solsidan"

Vår kvantitativa sammanställning visar att produktplacering förekommer i alla undersökta avsnitt. Vi kan urskilja att produkter och varumärken i "Solsidan" används för att skapa en realistisk rekvisita. Dels skapar det en högre trovärdighet för settingen och miljön som karaktärerna befinner sig i men framförallt så förstärker produkter och varumärken identitet. Produkterna i "Solsidan" känns som ett naturligt inslag, då det speglar vår prylfixerade samtid. Den typ av produktplacering man använt sig mest av är

typen classic placement, enligt Lehus kategorisering, vilket är när en produkt finns synligt antingen i bakgrunden eller då den används av karaktären (Lehu 2007:9ff).

Vi kan genom vår analys konstatera att produktplacering används för att förstärka karaktärer men också för att förstärka varumärken genom karaktärers identitet, likt Aakers teori om hur det symboliska värdet av varumärken länkas samman med karaktärer (Avis, Aitken & Ferguson 2012: 312ff). Vi ser att det uppstår en synergi mellan varumärke och identitet och på så vis skapas en "win-win"-situation mellan produktionen av programmet och varumärket som produktplaceras.

Vi kan urskilja fyra olika typologier av produktplacering. De produktinriktade, miljöinriktade, situationsinriktade och statusinriktade produktplaceringarna. Volvo, Apple, och Dressmann representerar de produktinriktade där produkterna används och visas upp av karaktärerna. Volvo och Apple är återkommande och finns med oberoende av handlingen. Vidare kan vi urskilja att varumärket Carlsberg förekommer när familjen Löfström har fest. Här urskiljer vi att Carlsbergölen används som en naturlig rekvisita och ett naturligt inslag på festen. Andra produktinriktade placeringar är Babular, Callaway, Nintendo, Adlibris, Baby Björn och Taxi Stockholm.

Vedum kök ser vi som en miljöinriktad produktplacering då karaktärerna befinner sig i själva produktplaceringen, den är en del av settingen. Som vi beskriver i avsnitt 5.2.4 får köket stort utrymme och en stor del av avsnittets handling utspelas här vilket till stor del kan bero på att Vedum kök sponsrar avsnittet. En annan miljöinriktad produktplacering är ICA. När karaktärerna handlar är det alltid på en ICA-butik.

Det finns ett flertal situationsinriktade produktplaceringar där manusförfattarna vävt in produktplaceringarna i handlingen. Exempel på detta är Fonus och Chill out, här bygger man handlingen kring en situation eller händelse där produktplaceringen förstärker situationen och blir en symbol för händelsen. Vi har i tabell 5.1.1 och 5.1.2 redovisat produktplacering av exempelvis Braun, Toy och Flux, tre varumärken som rör munhälsa. I det avsnitt som dessa förekommer centreras handlingen delvis kring hur Viktor Schillers lärare har dålig andedräkt och därför vill Viktor inte gå till skolan. Fredde föreslår då att Viktor ska ta med en flaska Flux till läraren. Senare i avsnittet diskuteras

detta när Fredde och Mickan borstar tänderna med varsin tandborste från Braun. I bakgrunden syns en flaska flux. Senare besöker Fredde skolan för att prata med Läraren, han har då en påse Toy-tugummi i handen. Detta anser vi är tydlig situationsinriktad produktplacering. I det avsnitt som Fritidsresor produktplaceras centreras handlingen kring Alex och hans strävan att uppnå sina mål i livet bland annat att resa och lära sig nya språk. Detta genom att upprätta en så kallad "bucket-list". Alex nämner då Fritidsresors välkända slogan "Livet är inte dagarna som passerat, det är dagarna du minns". Alex frågar sin fru vem som sagt dessa bevingade ord, om det är John Lennon. Anna frågar Alex om han skämtar och säger sedan att det är Lottie Knutsson som sagt detta. Vi anser att denna slogan används dels för att illustrera Alex vilja att "fånga dagen". Detta samtidigt som man genom produktplaceringen visar att man genom Fritidsresor kan uppnå detta. Trots att varumärket Fritidsresor inte nämns vid sitt namn anser vi att denna slogan är så välkänd att vi också anser att det rör sig om produktplacering. En annan situationsinriktad produktplacering är Poker Stars som förekommer under en pokerkväll. Under avsnittet diskuteras den kommande pokerkvällen och avslutas med att ett sällskap med Fredde och Alex som deltagare spelar poker med kortlek och marker som är tydligt markerade med Poker stars logga.

Vi kan även se att produktplacering används för att symbolisera status. Detta kan räknas som en fjärde typologi som vi benämner som statusinriktad produktplacering. Exempel på detta är varumärkena Mulberry och Burberry. När Mickan iklädd en kappa av märket Burberry besöker en kemtvätt för att visa sitt missnöje över deras verksamhet symboliserar kappan att hon är förmögen. Kappan med den karaktäristiska designen förstärker hennes identitet och demonstrerar hennes sociala, kulturella och ekonomiska status. Detta går i linje med Olins (2000) teori om att varumärken hjälper konsumenter som köper och använder vissa varumärken att uttrycka sig själva och sticka ut ur mängden vilket är ett sätt att köpa sig själv en identitet (Olins 2000:62f). Andra produktplaceringar inom denna typologi är American express, Segway, Sail racing och Apple som förstärker familjen Schillers exklusiva livsstil.

Produktplacering eller ej bör också diskuteras utifrån realism, det vill säga att de varumärken och produkter som används faktiskt gör berättelsen realistisk utifrån det masskonsumerande samhälle vi lever i. I vår studie av "Solsidan" visar resultaten på att

produktplaceringen är högst hos familjen Schiller. Vi har tidigare diskuterat att det kan bero på deras ekonomiska resurser till möjligheten att vara selektiv och att de varumärkena också utifrån ett TV-tittarperspektiv kan framstå som bästa alternativet på marknaden. Men det är också utifrån deras konsumtions- och levnadssätt realistiskt att familjen Schiller konsumerar mest av karaktärerna. Detta är också en aspekt som vi är medvetna om och att de varor vi ser fyller en funktion i form av realistisk rekvisita.

## **6.2 Så skapar produktplaceringar betydelse för varumärke och identitet**

Gripsrud (2002) menar att identitet är en sammansatt bild av var vi själva står, vilka vi är, vilka vi vill vara eller bli och vilka vi under alla omständigheter inte vill vara (Gripsrud 2002:19). Vi menar att vår studie av "Solsidan" visar att varumärken och varumärkesidentitet har stor betydelse för karaktärer och identitetsskapande.

I exemplet med produktplaceringen av Chill out kan man åskådliggöra hur egenskaper som är förknippade med varumärket förstärker identitet hos karaktärerna. Vad som är laddat i fenomenet bag-in-box och varumärket Chill out förstärker Anna och Alex karaktärer. Chill out vänder sig till en målgrupp som helt enkelt vill ha ett gott vin. Det är tydligt att man inte vänder sig till en målgrupp som lägger vikt vid druva och årgång. Anna och Alex fungerar som representanter för Chill outs symboliska värde som kopplas samman med associationer till produktens image (Nunlee, Smith & Katz 2012:13f). Schiller fungerar som ett motsatspar till Löfströms vilket är relevant för analysen av Chill out. För att visa på det tydliga motsatsförhållandet placeras ett bord med Veuve Clicquot hemma hos Schiller och hos familjen Löfström placeras Chill outs bag-in-box. Båda varumärkena fungerar som symboler för att visa på deras olika livsstil. För att identifikation ska vara möjlig krävs en form av gränsdragning gentemot de "andra" och en konstruktion av "Vi" och "Dom" (Olausson 2009:143). Detta går även i linje med Aakers teori om hur varumärken länkas samman med karaktärer som inkluderar demografiska faktorer (Avis, Aitken & Ferguson 2012:312ff).

I avsnittet som handlar om Alex mammas begravning kan vi se en motsatsrelation mellan Fonus och Alex där Fonus står för trygghet. Alex med sin ängsliga karaktär förstärker Fonus som en stabil trygghet. Det "vita arkivet" som är ett av Fonus tjänster profileras starkt och omnämns ett flertal gånger för att påvisa vikten av den bortgångnes sista vilja. Det är tydligt att Fonus och "vita arkivet" är produktplacerat då man inte hade

behövt detta för handlingen. I produktplacering av Fonus konstaterar vi att man utifrån Fonus perspektiv jobbar varumärkesbyggande genom att positionera varumärket som unikt och värdefullt. "Vita arkivet" framstår som något unikt på marknaden, vilket dock inte är fallet då det flesta begravningsbyråer har liknande tjänster. Avsnitten som handlar om vindrickande och Alex mammas begravning hade fungerat väl även utan Chill out och Fonus. Då man kunnat använda alternativa metoder för att visa på attityder till vindrickande i samhället och begravningsplanering. Dock skapar varumärkena betydelse för karaktärerna och deras identitet.

Förekomsten av Dressmann är av intresse då det är en komplex placering i kombination med Ove som karaktär. Trots att Ove utvecklats till något av en kultfigur besitter han egenskaper som inte enbart är positiva att kopplas samman med. Med detta som bakgrund blir det problematiskt att fastslå att det rör sig om produktplacering från Dressmanns sida. Det kan vara ett grepp från manusförfattarnas sida att förstärka Oves karaktär. I tidigare forskning konstateras att en negativ bild kan ha motsatt effekt på konsumenters attityder till varumärket (Nunlee, Smith & Katz 2012:14f). TV4 beskriver Ove som tråkig och snål vilket man som tittare också får en uppfattning om. Det vore mycket diplomatiskt att beskriva Ove som ekonomisk men det hade möjligen varit en rimlig beskrivning för att rättfärdiga produktplacering från Dressmanns sida. Viktigt att diskutera är också att det finns en möjlighet att det faktiskt är produktplacering från Dressmanns sida men att man inte vet vilken karaktär eller i vilket sammanhang i serien som man kommer förekomma och att man från manusförfattarnas sida gör bedömningen att det som är laddat i varumärket Dressmann förstärker Oves identitet. Detta kan vi spekulera i utifrån det faktum att Skoda i tidigare säsonger produktplacerat i serien tillsammans med karaktären Ove. "Mot bättre vetande" kommenterade senare en besvärad PR-chef företaget i en artikel i Svenska dagbladet. Denne PR-chef som aktivt också plockade bort Skoda från serien senare då man arbetade aktivt med att bli en premiumbil (Svenska dagbladet 2013). Vi diskuterar ovan hur negativa effekter ofta har större inverkan än positiva. Vi diskuterar detta utifrån tidigare presenterad teori dock inser vi självklart att exponering inför en uppmärksam miljonpublik självklart också har ett värde. Företag vet av erfarenhet att produktplacering har effekt, den är numera en viktig del av marknadsföringen. Wisk som tidigare var marknadschef på Nokia hävdar att när man placerar sin produkt i ett sammanhang med en karaktär som

är synlig för en bred massa skapas en "buzz". Kanske kan man också tala om en "buzz" kring fallet med Ove och Dressmann (Nunlee, Smith & Katz 2012:12).

Det retro-bohemiska köket som Anna och Alex befinner sig i under sista avsnittet i säsong tre är av stark karaktär och sticker tydligt ut i sin stil. Efter att ha sett avsnittet kan vi konstatera att köket får ett stort utrymme, vilket får oss att reflektera över varifrån köket kommer och att det måste röra sig om produktplacering. Eftertexterna bekräftar vår teori om att köket är produktplacerat, där det står att avsnittet sponsrats av Vedum kök och bad AB. Vi som författare reagerade på utrymmet i serien och gjorde i efterhand en "googling" med sökorden "Anna och Alex kök" varpå första träffen resulterar i ett pressmeddelande från Vedum kök där man beskriver samarbetet och vilken typ av deras kök som Anna och Alex har i serien. Liksom i placeringen av Chill-out uppstår även här en synergi mellan varumärket och karaktärerna. Köket med sin karaktäristiska stil förstärker Anna och Alex egna identitet. Anna och Alex fungerar som en kanal för Vedums varumärke då de, liksom köket de väljer i serien, inte tvekar att sticka ut i sin stil. Genom att Vedum visar upp sitt unika kök bygger man på så vis en identitet på marknaden i likhet med varumärkesteorin av Salzer-Mörling och Strannegård (Salzer-Mörling & Strannegård 2002:153). Det blir även här intressant att diskutera skillnaden till familjen Schillers "ljusa och fräsha" stil. Det skapar en kontrast till familjen Löfström och förstärker bilden av dem som något "udda" i det fashionabla området Saltsjöbaden. Humanlike brand theory går ut på att man ger liv till materiella ting genom att ge dem mänskliga egenskaper. Detta menar Aaker och beskriver att ett varumärkes personligheter är de mänskliga karaktärsdrag som associeras med varumärke (Avis, Aitken & Ferguson 2012:312ff). I det här fallet är Anna och Alex förnuftiga och långsiktiga tänk i kombination med deras trendmedvetna stil de mänskliga karaktärsdrag som associeras med varumärket (Vedum kök och bad 2013).

Som vi redovisat i analysen förekommer Volvo i nio av tio undersökta avsnitt.

Varumärket placeras uteslutande hos familjen Schiller. Placeringen är tydlig och man kan anta att Volvos avsikt med placeringen är att profilera sig som en "lyxigare" familjebil men också som det självklara valet av familjebil även om man som i familjen Schillers fall har de ekonomiska resurserna att vara selektiv och kunna välja en bil med ett tydligare status-symboliskt värde än Volvo. I säsong tre byttes Lexus och Porsche ut

till förmån för Volvo. Vår förkunskap om att familjen körde dessa bilar innan Volvo var en viktig förutsättning för att fastslå den uppenbara kontrast som uppstår och den effekt som vi anser att detta hade. I en intervju med Volvos reklamchef på [pavag.volvocars.se](http://pavag.volvocars.se) var det ett grepp från deras sida att låta den svenska TV-publiken se den nya V40 och V60. Anledningen till placeringen i "Solsidan" var att reklamchefen såg karaktären Fredde som den optimala karaktären att förknippas med (På väg, Volvo cars 2012). I artikeln *Brand relationship and personality theory* diskuteras hur Aaker och Fournier menar att man ger varumärken mänskliga egenskaper som på sikt påverkar konsumenters köpbeteende (Avis, Aitken & Ferguson 2012:312ff). Produktplaceringen av V40 och V60 diskuterades i medierna i samband med starten av den tredje säsongen och ansågs av bland annat Jonas Fröberg på Svenska dagbladet som en "katastrof" då det i hans mening inte passade de överdrivna och hypertrendiga karaktärerna Fredde och Mickan (Svenska dagbladet 2012). Här noterar vi att placeringen av Volvo som varumärke förstärks medan Freddes identitet och karaktär inte förstärks. Som vi tidigare diskuterat passar inte produktplaceringen Fredde och Mickans i övrigt exklusiva livsstil och en bil med ett högre statussymboliskt värde hade varit mer passande. I säsong fyra har Fredde bytt upp sig till den lite mer exklusiva XC60, en bil som hör till Volvos mer exklusiva modeller. Placeringen känns mer logisk och passar karaktären bättre. Möjligen är det ett grepp från Volvo och produktionens sida för att placeringen ska vara mer trovärdig.

Apple som förekommer i alla undersökta avsnitt placeras främst hos familjen Schiller. Varumärket vävs in i manus verbalt, visuellt och hörbart. Varumärket är ett givet vardagligt inslag i familjen Schillers liv. Vi kan se datorer, telefoner och surfplattor såväl vid frukostbordet som i jobbsituationer och i sovrummet. Ibland ser vi inte någon produkt men hör den karaktäristiska ringsignalen. Familjen Schiller fungerar som en kanal för Apples symboliska värde samtidigt som Apple förstärker deras identitet. Det finns en synergi mellan varumärket och identitet som fungerar väl. Det symboliska värdet kopplas samman med associationer till produktens image och den associativa referensgruppen (Nunlee, Smith & Katz 2012:13f). I fjärde säsongen ser vi även Apple placerat tillsammans med familjen Lofström dock förekommer inte varumärket i lika stor utsträckning som hos familjen Schiller, vilket kan bero på karaktärernas olika livsstil.



Vi har kunnat åskådliggöra en rad olika myter som förstärker och skapar betydelse både för identitet och varumärke. Som vi beskriver i analysavsnittet kan vi urskilja myten om den förmögna mannen, den lyckade affärsmannen med nya teknikprylar, hustrun som sköter hemmet, medel Svensson, den känsliga mannen, semesterdrickande, bag-in-box-drickande, den snåla mannen och myten om den nyrika överklassen. Det är tydligt att myterna i "Solsidan" är komponerade så att de förmedlar kulturell mening för oss som tittare. Det är myten som upprätthåller samhällets maktordningar och får dessa att framstå som naturliga. (Ekström & Moberg 2008:24f).

## 7. Slutsatser

Vi kan fastslå att det förekommer produktplacering i samtliga undersökta avsnitt. Graden av produktplacering varierar dock men vi kan konstatera att den generella förekomsten av produktplaceringar är relativt hög. Vi har kunnat urskilja fyra typologier av produktplacering som vi har valt att benämna som produktinriktad, miljöinriktad, situationsinriktad eller statusinriktad. Vi har även kunnat urskilja att användningen av produktplaceringar har stor betydelse för varumärke och identitet då vi kan fastslå att varumärke och identitet förstärker varandra i seriens handling. Detta kunde vi konstatera genom att de värden och egenskaper som finns hos ett varumärke eller en karaktär i de undersökta avsnitten samspelar. Karaktärens identitet och varumärkets identitet samspelar i likhet med Akers teori om branded personality (Avis, Aitken & Ferguson 2012:314f). Vi urskiljer en synergi mellan varumärke och identitet och på så vis skapas en "win-win"-situation mellan det produktplacerade varumärket och produktionen av "Solsidan".

Myterna i "Solsidan" skapar kulturell mening och kan av tittare upplevas som en trovärdig samtidskildring av vårt prylfixerade konsumtionssamhälle där konsumtion blivit ett sätt att skapa identitet. Likt Olins (2000) teori ger varumärken människor möjlighet att uttrycka vem man är genom att berätta för omvärlden vilken sorts människa man är. Hur karaktärerna i "Solsidan" kopplas samman med en viss typ av varumärken berättar för oss vilken social, kulturell och ekonomisk status de har. Karaktärerna förvandlas till "vandrande reklampelare" för varumärket och det uppstår en slags synergi som signalerar en grupptillhörighet (Olins 2000:62f). Detta går också i

linje med teorin om celebrity endorsement där karaktärer fungerar som en kanal för det varumärket symboliserar (Nunlee, Smith & Katz 2012:13). Att kopplas samman med karaktärer är en del i att långsiktigt bygga relationer med målgrupper vilket är ett viktigt redskap när man bygger ett varumärke. En viktig del av detta är att bygga en varumärkesidentitet och att göra sina produkter unika (Salzer-Mörling & Strannegård 2002:153). Att placera sin produkt i "Solsidan" har stor genomslagskraft då den når ut till en miljonpublik och kan fungera som en kanal för att förmedla varumärkets identitet.

Utifrån vår analys kan vi urskilja att Familjen Schiller kopplas samman med flest antal varumärken, utmärkande är dock karaktären Fredde. Det passar in i den överkonsumerande livsstil som de lever. Aaker och Lehu argumenterar för hur organisationer bör använda identiteter i ett långsiktigt relationsbyggande. Ett sätt är att koppla samman varumärken med olika livsstilar och karaktärer. Här exemplifierar man med James Bond som en karaktär många varumärken vill förknippas med (Lehu 2007:64). På samma sätt kanske Fredde är "Solsidans" motsvarighet till James Bond.

I en kommersiell värld där konsumenterna dagligen möts av tusentals budskap har det utvecklats en immunitet mot reklam vilket gett upphov till alternativa lösningar såsom produktplacering. Produktplacering har blivit allt vanligare och ett alternativt sätt att synas och göra sitt varumärke unikt då allt fler företag beskriver sin verksamhet utifrån identitetsskapande processer. Syftet är att vara unik och skapa synlighet i en värld som består av hundratusentals andra varumärken. "Solsidans" succé är historisk när det kommer till komediserier på TV4, ingen serie har varit i närheten av sådana tittarsiffror under 2000-talet (TV 4 2011). Den massiva produktplaceringen har blivit ett alternativt sätt att skapa igenkänning och synlighet för varumärken i en tid då vem som helst kan kopiera en vara medan ett varumärke och dess identitet är unikt. Ett så kallat "brand" är tidlöst medan en vara snabbt kan bli omodern (Melin 2002:109). Genom att synas inför miljontals tittare varje vecka når man genom mediebruset. Detta i kombination med att placeras med en stark karaktär som har egenskaper som förstärker varumärket skapar man en starkare position på en mättad marknad. Tidigare kunde man avstå från reklam då gränsdragningen mellan underhållning och reklam var tydlig genom reklamavbrott. Det är den fortfarande men i och med utvecklingen av produktplacering kan inte TV-tittare avstå från reklamen då den är en del av programmet. Man kan anta att

produktplaceringen i "Solsidan" bara är början på detta fenomen och att det från och med nu är en självklarhet att underhållningen också är reklam.

## **8. Förslag till vidare forskning**

Vi har i vår studie undersökt i vilken grad produktplacering förekommer och vad produktplaceringar gör för varumärken och identitet. Vi har kunnat åskådliggöra att produktplacering förekommer i hög utsträckning och att varumärken och identiteter också i hög grad förstärker varandra. Då fenomenet produktplacering är relativt nytt inom svenska TV-produktioner finns det också en avsaknad av fenomenet i svensk forskning. Det finns en rad olika områden som detta skulle kunna studeras.

Det vore intressant att göra en komparativ studie över tid för att fastslå utvecklingen. Detta skulle kunna genomföras genom att se till svenska TV-serier från olika årtionden och således göra en jämförelse dem emellan. Vidare skulle man kunna studera en amerikansk TV-serie inom liknande genre som "Solsidan" för att mäta nivån av produktplacering för att få en indikation på vart den svenska produktplaceringen är på väg och om den är eller börjar bli i nivå med den amerikanska. Givetvis skulle man också kunna se till likheter och skillnader i framställningen av varumärken, om den är väl integrerad i handlingen eller om den är så uppenbar att tittare störs utav den. Detta skulle vara möjligt att studera genom fokusgrupper där deltagare tar del av ett eller flera avsnitt. Det vore även av intresse att studera om TV-tittarna ändrar uppfattningen om varumärken som exponeras eller används ofta av specifika karaktärer både ur positiva och negativa perspektiv. En annan ingång i ämnet är att man intervjuar manusförfattare för att ta reda på hur den kreativa processen går till med produktplacering som utgångspunkt. Förhöjs eller förminskas den kreativa kvalitén på produktionen och anser de att varumärken är ett verktyg i fråga om karaktärers identitet. Slutligen kan liknande studie som vår genomföras på kommande säsonger för att se om de slutsatser vi kunnat dra åter igen kan fastslås.

## **9. Sammanfattning**

Syftet med denna studie var att studera i vilken grad produktplacering förekommer i komediserien "Solsidan", hur den används och vilken betydelse denna har för varumärke och identitet. För att besvara vår första frågeställning gjorde vi en kvantitativ

sammanställning av vilka varumärken vi kunde se och höra i de undersökta avsnitten. Denna resulterade i 31 olika varumärken som förekommer i varierande grad. Den kvantitativa sammanställningen låg till grund för vår semiotiska analys som kom att besvara vår andra och tredje frågeställning, det vill säga hur produktplacering används och vilken betydelse det har för varumärke och identitet. Vi valde ut ett antal scener som i avsnittet för analys och resultatredovisning tematiserades utifrån varumärke. Vi kunde genom detta åskådliggöra fyra typologier av produktplacering. Dessa valde vi att benämna som produktinriktade, situationsinriktade, miljöinriktade och statusinriktade. Genom att segmentera scener i de undersökta avsnitten kunde vi urskilja tecken och symboler som indikerade på det som vi anser har betydelse för varumärke och identitet.

Då vi avsåg att studera vad produktplacering har för betydelse för varumärke och identitet har vi utgått från presenterade teorier om reklam, produktplacering, identitet och branding. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att produktplacering används i hög grad i de undersökta avsnitten av "Solsidan". Vi vill också fastslå att varumärke och identitet förstärker varandra i seriens handling. Detta kunde vi konstatera genom att de värden och egenskaper som finns hos ett varumärke eller en karaktär i de undersökta fallen samspelar. Karaktärens identitet och varumärkets identitet samspelar i likhet med Akers teori om branded personality (Avis, Aitken & Ferguson 2012:314f).

## 10. Källförteckning

### 10.1 Tryckta källor

Bryman, Alan (2009). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010). Inledning, i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.): *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Ekström, Mats & Moberg, Ulla (2008). Semiotik, i Ekström, Mats (red.) *Mediernas språk*. Malmö: Liber

Fiske, John (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand

Galician, Mary-Lou (2004). Product placement in the 21<sup>st</sup> century, i Galician, Mary-Lou. (red.) *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. Binghamton, N.Y: Best Business Books

Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur och mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos

Grusell, Marie (2008). *Reklam - en objuden gäst?. Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg: Göteborgs universitet

Holger, Lena och Holmberg, Ingalill, (2002). Inledning, i Holger, Lena och Holmberg, Ingalill (red.) *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster

Lehu, Jean-Marc. (2007). *Branded entertainment product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page

Larsson, Larsåke & Mral, Brigitte (2004). Inledning, i Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke (red.) *Reklam & retorik: 10 fallstudier*. Åstorp: Rhetor

Melin Frans, (2002); Varumärket som värdeskapare, i Holger, Lena & Holmberg, Ingalill *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster

Melin, Frans (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Nilsson, Åsa (2010). Kvantitativ innehållsanalys, i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.); *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Olausson, Ulrika (2009). Identitet, i Berglez, Peter & Olausson, Ulrika (red.) *Mediesamhället: centrala begrepp*. Lund: Studentlitteratur

Olins, Wally (2000). How brands are taking over the corporation, i Schultz, Majken, Hatch, Mary Jo & Larsen, Mogens Holten (red.) *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press

Salzer-Mörling, Miriam & Strannegård, Lars (2002); Det utmärkta teckenspråket, i Holger, Lena & Holmberg, Ingalill *Identitet: om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster

Vigsø, Orla (2010). Retorisk analys, i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.); *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

## 10.2 Vetenskapliga artiklar

Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347-356.

Avis, M., Aitken, R. & Ferguson, S. (2012), "Brand relationship and personality theory metaphor or consumer perceptual reality?", *Marketing theory* 13 (3). pp. 311-331.

Fombelle, P.W., Jarvis, C.B., Ward, J. & Ostrom, L. (2012), "Leveraging customers' multiple identities: identity synergy as a driver of organizational identification",

*Academy of Marketing Science Journal*, vol. 40, no. 4, pp. 587-604.

McChesney, R, & Foster, J (2003), 'The Commercial Tidal Wave', *Monthly Review: An Independent Socialist Magazine*, 54, 10, p. 1, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 24 October 2013.

Nunlee, M., Smith, D. & Katz, M.A. (2012), "Negative Product Placement: An Evolving Theory of Product Disparagement and Unfair Competition", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 6, no. 2, pp. 11-27

Wenner, LA 2004, 'On the Ethics of Product Placement in Media Entertainment', *Journal Of Promotion Management*, 10, 1/2, pp. 101-132, Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost, viewed 24 October 2013

### 10.3 Elektroniska källor

<http://www.ur.se/Tema/Kallkritik-genomskada-mediebruset/Smygreklam/Produktplacering>

Hämtad: 2013-11-19

<http://www.dn.se/kultur-noje/produkterna-flyter-in-i-tv-serierna/>

Hämtad: 2013-11-19

<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article15204929.ab>

Hämtad: 2013-11-19

<http://www.tv4.se/solsidan/artiklar/historisk-tittarsucce-för-solsidan-4bfdd0904bf725194008bf0>

Hämtad: 2013-11-19

<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/kronikor/article15208944.ab>

Hämtad: 2013-11-19

<http://www.tv4.se/solsidan/artiklar/solsidan-huvudkaraktärer-4bf900704bf72519400342b>

Hämtad: 2013-11-25

[http://www.svd.se/naringsliv/motor/jonas-froberg-ove-sundbergs-bil-en-svar-frag\\_a\\_8728576.svd](http://www.svd.se/naringsliv/motor/jonas-froberg-ove-sundbergs-bil-en-svar-frag_a_8728576.svd)

Hämtad: 2013-11-27

[http://www.svd.se/naringsliv/branscher/industri-och-fordon/darfor-ville-skoda-inte-sponsra-solsidan-ove\\_7598122.svd](http://www.svd.se/naringsliv/branscher/industri-och-fordon/darfor-ville-skoda-inte-sponsra-solsidan-ove_7598122.svd)

Hämtad: 2013-11-27

<http://www.pavag.volvocars.se/korgladje/4909/>

Hämtad: 2013-11-27

<http://www.vedum.se/pressrum/pressreleaser/solsidan-valjer-vedum>

Hämtad: 2013-11-27

<http://www.vedum.se/om-vedum>

Hämtad: 2013-12-05

<http://www.vedum.se/pressrum/pressreleaser/solsidan-valjer-vedum>

Hämtad: 2013-12-05

<http://www.fonus.se>

Hämtad: 2013-12-11

<http://chillout.nu/sv/Sverige/Chill-Out/>

Hämtad: 2013-12-11

[http://www.svd.se/naringsliv/motor/feltankt-med-bilarna-i-solsidan\\_7594984.svd](http://www.svd.se/naringsliv/motor/feltankt-med-bilarna-i-solsidan_7594984.svd)

Hämtad: 2013-12-19

<http://www.tv4.se/solsidan/artiklar/det-här-är-solsidan-4fbf8ea104bf7251940032e7>

Hämtad: 2014-01-05

<http://www.ne.se/volvo>

Hämtad: 2014-01-05

<http://www.volvocars.com/se/top/about/corporate/pages/default.aspx>

Hämtad: 2014-01-05

<http://dressmann.com/sv/Corporate/Om-oss/About-us/>

Hämtad: 2014-01-05

<http://forbes.com/powerful-brands/list/>

Hämtad: 2014-01-05

[http://sv.wikipedia.org/wiki/Solsidan\\_\(TV-serie\)](http://sv.wikipedia.org/wiki/Solsidan_(TV-serie))

Hämtad: 2014-01-06

<http://www.prv.se/sv/Varumärke/Ansoka-om-varumärke/Vad-ar-ett-varumärke/>

Hämtad: 2014-01-07