

Bli en del av handlingen

Att som småföretagare lägga två miljoner för att Rolf Lassgård ska använda din produkt i Jägarna 2 är kanske inte aktuellt.

– Men det finns möjligheter även för mindre företagare att placera sig i ett bra sammanhang, säger produktplaceraren Peter Carnello. AV LARS FRANK

Peugeot betalar för att synas tillsammans med Helena Bergström i en av hennes filmer.

FOTO: ULF BERGLUND



TRENDEN ÄR TYDLIG. Både inom film, tv, tidningar och internet växer det mer subtilt köpta utrymmet. I stället för att annonsera i pauserna köper du in dig i själva programmet med din produkt, oavsett om det rör sig om en hel båt som i "Färjan" eller bara en köksmaskin i ett inredningsprogram. Vanligt är också att välbesökta bloggare betalas för att prata om speciella produkter.

I filmbranschen är det en äldre företeelse och Peter Carnello har arbetat med det i 17 år.

– Det är en trend som växer överallt. Det är också ett väldigt kostnadseffektivt alternativ eftersom det inte är lika väntat som en reklampaus. Tittaren är därför

mer mottaglig, säger Carnello, som med företaget Inbetween Entertainment hjälper företag och filmbolag med produktplacering.

Den som exempelvis går i bilköpartankar tänker säkert omedvetet på vilka bilar som körs i en film, något som personen sedan tar med sig vidare i sitt köpbeslut.

– I dag ser man många mer dolda lösningar. Som företag vill du kanske hellre synas mindre men i ett mer naturligt sammanhang. Ofta kan ju en produkt hjälpa handlingen, en bil eller telefon eller någon annan teknisk pryl.

En produktplacerare läser filmmanus och kan där hitta naturliga lösningar för en viss

produkt. Då kan du som företagare bli kontaktad om en produkt du jobbar med kan vara aktuell.

Enligt Carnello ligger priset för att placera en produkt i en film mellan 200 000 och 2 miljoner kronor. Men metoden kan appliceras även på mindre budgetar.

– Att som blombutik placera sina blommor i en närliggande inredningsbutik är ett väldigt bra

exempel. Har du en mindre butik med begränsade resurser är det kanske till och med onödigt att prata till en för stor målgrupp och riskera att inte klara av beställningar. Sen tror jag internet har mycket kvar att erbjuda vad gäller produktplacering. Kan du snappa upp nästa heta bloggare eller liknande har du mycket att vinna. ■

Därför produktplaceringar

- Går att göra med låg investering i jämförelse med annan marknadsföring.
- På ett sofistikerat sätt når du en reklamtrött publik.
- Ditt varumärke blir exponerat i intressanta sammanhang.

Tidernas företagare

● Varumärket Svenskt tenn är i dag mer förknippat med elefantmönstrade kuddar och Josef Frank-möbler än med sitt tennsortiment. Men när den före detta teckningslärarinnan Estrid Ericsson öppnade sin butik på Smålandsgatan i Stockholm 1924 var metallen högsta mode. Fram-

SVENSKT TENN – 80 ÅR UTAN TENN

gången var omedelbar och redan något år senare fick Estrid Ericsson och hennes kompanjon Nils Fougstedt en guldmedalj på världsutställningen i Paris. Estrid var inte bara konstnärligt lagd, hon var en driftig företagare också. När hon 1927 flyttade butiken till Strandvägen i Stock-



Estrid Ericsson

Ericsson inredde sin egen våning högst upp i samma hus på Strandvägen blev

holm var det många som avrådde henne från det dåliga affärsläget.

Medan Estrid Ericsson inredde sin egen våning högst upp i samma hus på Strandvägen blev

hon inspirerad att öppna en inredningsavdelning. Snickare och tapetserare anställdes. På bara sex år gick Svenskt tenn från oansenlig tennateljé till fashionabel inredningsbutik men varumärket ansågs redan så inarbetat att namnet behölls trots att tennföremålen i butiken var få.