

Högskolan i Halmstad  
Sektionen för Hälsa & Samhälle  
MKV 61 – 90 hp  
HT 2009

# Hur ser vi på reklam?

**- en kvalitativ studie om studenters relation till reklam**

Författare: Mikael Karlsson &  
Johan Pedersen

Handledare: Anna Ryding

Examinator: Ingegerd Rydin

## **Abstract**

- Titel:** Hur ser vi på reklam – en kvalitativ studie om studenters relation till reklam.
- Författare:** Mikael Karlsson & Johan Pedersen
- Handledare:** Anna Ryding
- Examinator:** Ingegerd Rydin
- Utbildning:** Medie- och kommunikationsvetenskap
- Dokument:** C-uppsats
- Syfte:** Att undersöka högskolestudenters relation till reklam med inriktning mot tryckt reklam.
- Metod:** I studien har vi tillämpat kvalitativ metod, det empiriska materialet har huvudsakligen samlats in genom personliga intervjuer.
- Resultat:** Utifrån de analyser vi gjort har det visat på tydliga tendenser gällande studenter och vilken typ av reklam de anser vara bäst. Finess och en spännande grafisk utformning har varit återkommande hos alla respondenter, vare sig det handlar om färg eller grafiska element bör form ses som en avgörande faktor för hur en reklam tas emot av mottagaren. Den retoriska utformningen skall heller inte underskattas men finns inte samspelet mellan god form och grafik har det visat sig spela mindre roll hur fyndig den retoriska biten är. Studenterna har satt den grafiska delen i fokus och refererat till att denna del är den som först läggs märke till om någon, därav är det också i denna fas ett intresse har skapats eller inte.
- Nyckelord:** Reklam, kommunikation, bildanalys, retorikanalys, studenter

# Innehållsförteckning

|  |              |
|--|--------------|
| <b>1. Inledning</b>  | <b>s. 4</b>  |
| <b>2. Syfte</b>  | <b>s. 5</b>  |
| <b>3. Frågeställning</b>   | <b>s. 5</b>  |
| <b>4. Bakgrund</b>   | <b>s. 5</b>  |
| 4.1 <i>Tele2</i>   | s. 5         |
| 4.2 <i>Telia</i>   | s. 7         |
| <b>5. Tidigare forskning</b>   | <b>s. 7</b>  |
| <b>6. Avgränsning</b>  | <b>s. 10</b> |
| <b>7. Teori</b>  | <b>s. 12</b> |
| 7.1 <i>Teoretiska verktyg</i>  | s. 13        |
| 7.1.1 <i>Bildanalys som verktyg</i>  | s. 14        |
| 7.1.2 <i>Retorikanalys som verktyg</i>   | s. 14        |
| 7.2 <i>Intertextuellt baserad reklam</i>   | s. 15        |
| 7.2.1 <i>Semiotik</i>  | s. 16        |
| 7.2.2 <i>Receptionsanalys</i>  | s. 17        |
| <b>8. Förstudie</b>  | <b>s. 18</b> |
| 8.1 <i>Urval</i>   | s. 20        |
| 8.2 <i>Metod</i>   | s. 21        |
| 8.2.1 <i>Kvantitativ metod</i>   | s. 22        |
| 8.2.2 <i>Kvalitativ metod</i>  | s. 22        |
| 8.3 <i>Strategiskt val av metod</i>  | s. 23        |
| 8.4 <i>Kvalitativ metod</i>  | s. 23        |
| <b>9. Kvalitativ intervju</b>  | <b>s. 26</b> |
| 9.1 <i>Fokusgrupper</i>  | s. 28        |
| <b>9. Presentation &amp; analys av intervjuer</b>                                | <b>s. 29</b> |
| <b>11. Fortsatt analys med inriktning mot<br/>    bl.a. text- och bildanalys</b> | <b>s. 36</b> |
| 11.1 <i>Bildanalys</i>   | s. 36        |
| 11.2 <i>Retorisk analys</i>  | s. 39        |
| 11.3 <i>Receptionsanalys</i>   | s. 40        |

|  |              |
|--|--------------|
| <b>12. Slutdiskussion</b>                  | <b>s. 41</b> |
| <b>13. Källförteckning</b>                 | <b>s. 44</b> |
| <b>14. Bilagor</b>                         | <b>s. 46</b> |
| <b>Bilaga 1</b><br><i>Intervjuguide</i>    | <b>s. 46</b> |
| <b>Bilaga 2</b><br><i>Tele2 Reklamlid</i>  | <b>s. 47</b> |
| <b>Bilaga 3</b><br><i>Telia Reklambild</i> | <b>s. 48</b> |
| <b>Bilaga 4</b><br><i>Transkribering</i>   | <b>s. 49</b> |

# 1. Inledning

Det bor idag över nio miljoner människor i Sverige, de flesta människor kommer dagligen i kontakt med någon form av reklam. Ute på gator och torg, när de läser tidningen eller när de väljer att sitta hemma framför TV:n och koppla av. Det betyder att vad de än väljer att göra kommer de alltid i kontakt med reklam.

Enligt en rapport av Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)<sup>1</sup> omsatte den svenska reklambranschen år 2008 över 42 miljarder kronor. Det är otroliga siffror som förklarar hur omfattande branschen är. Även om världen idag handskas med en lågkonjunktur drabbas inte reklambyråerna lika hårt som andra bolag, kanske för att deras hjälp är essentiell i tider som dessa då det handlar om att öka intresset runt idéer, varor och tjänster.

Det är i dessa tider som succéreklamen ”Born to be Cheap” produceras på uppdrag av telekomföretaget Tele2. Syftet med reklamen är att med en gemensam nämnare binda ihop ett splittrat telekomföretag med hjälp av det svarta fiktiva fåret Frank. På mycket kort tid har reklamen gjort succé då ungdomar och vuxna skriver och pratar om reklamen på bloggar, forum och i matsalar.

Syfte med studien är således att undersöka specifika fenomen kring reklam. Bland annat vill vi försöka förstå varför människor väljer att titta och komma ihåg exempelvis ”Frank” eller ”ICA-Stig”. Vad är det egentligen som gör en reklam framgångsrik?

Studien kommer huvudsakligen att bygga på en kvalitativ studie där vi har för avsikt att intervjua ett antal unga vuxna (studenter) för att

---

<sup>1</sup> [http://www.irm-media.se/irm/\(4q1jxn45ifycfcao1tp0bcrz\)/pressreleaser.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(4q1jxn45ifycfcao1tp0bcrz)/pressreleaser.aspx)

försöka förstå hur de ser på reklam och hur de tänker när exempelvis Born-to-be-Cheap-Frank syns i rutan eller i tidningen.

## 2. Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur reklam påverkar studenter på olika sätt. Vad är det som gör en reklam sevärd och varför väljer man att selektivt titta på Tele2s Born-to-be-Cheap-Frank istället för vanlig säljande reklam som exempelvis Gillettes rakhyvelreklam? Idag kommer mer eller mindre varje svensk invånare i kontakt med reklam. Frågan vi ställer oss är vad det är som gör att flera reklamkampanjers kommunikationsstrategi uppnår sitt syfte bättre än andra?

## 3. Frågeställning

Vilka kriterier gör att en reklamkampanj når ut till mottagaren?

Frågeställningen kommer att besvaras utifrån följande delfrågor:

- *Grafikens betydelse? (bilder, illustrationer)*
- *Retorikens betydelse?*
- *Image/ livsstil kontra produktfokuserad reklam?*

## 4. Bakgrund

Då vi båda är intresserade och vill arbeta med reklam i framtiden har vi valt att inrikta oss mot detta fält. Under studiens inledande diskussioner kom vi fram till att vi var särskilt intresserade av två företag som syns frekvent i dagens media, Tele2 och Telia. Två företag med liknande idéer, att erbjuda konsumenterna en relativt billig telekom lösning.

### 4.1 Tele2

Den 5 November 2008 introducerade Tele2 sin nya ledare för den svenska marknaden. Det svarta fåret Frank kallade till presskonferens på företagets hemsida, Frank förklarade vad Tele2 har betytt för mobilmarknaden sedan Jan Stenbeck startade företaget 1993. Idén och

ambitionen att erbjuda billig mobiltelefoni till konsumenten försvann med det statliga monopolet som under flera år tävlat utan motståndare. Företaget sänkte utlandstaxan för mobilsamtal med 95 procent jämfört med det tidigare statliga monopolet<sup>2</sup> och ytterligare sänktes priserna på övrig telefoni med 50 procent. Tele2 kom för att vara konsumentens självklara val. Under åren har företags fasad suddats ut och Tele2 har som de själva förklarar förlorat lite av sin identitet då företaget inte dragit åt samma håll. Frank är här för leda företaget tillbaka till vad som en gång var Stenbecks grundidé med Tele2, nämligen ”Born to be Cheap”.

Skaparna av Frank: reklambyrå Forsman & Bodenfors fick i uppdrag att ena ett splittrat telekomföretag, som var i behov av en röd tråd. Detta gjordes med hjälp av Frank: en karaktär som utan att ens öppna sin mun utgör bolagets själ, affärsidé och position på marknaden<sup>3</sup>. Frank är ett exempel på reklam där helheten av ett företag marknadsförs och inte ett speciellt erbjudande eller en viss produkt. Det räcker med att Tele2 sätter fåret Frank (utan någon som helst text) på en reklampelare så kopplar mottagaren av reklamen direkt till Tele2 och ”cheap”.

Idag är inte reklammarknaden överflödigt med denna typ av reklam som inriktar sig på att förmedla en helhet eller image av ett företag. Istället handlar det ofta om att företagen gör reklam för en speciell produkt eller en viss kampanj. Framgångsrika Apple Computer Inc. är ett annat företag som lyckats väl med denna typ av marknadsföring/reklam då de istället för att fokusera på produkten i sig försöker förmedla en livsstil du väljer om du köper deras produkter.

---

<sup>2</sup> <http://www.fb.se/#/se/Search/TELE2/>

<sup>3</sup> <http://www.fb.se/#/se/Work/200/479/>

## 4.2 Telia

Bakom Telias reklam står reklambyrån Storåkers McCann, en relativ stor byrå som har ett högt anseende inom branschen. Telia har dock för avsikt att byta byrå med hänsyn tagen till deras effektiviseringsprogram där företaget bland annat vill reducera företagets budget rörande marknadsföring.

Telias kanske mest omtalade reklam är idag den så kallade ”Teliafamiljen”. En enskild reklamkampanj med syfte att marknadsföra Telias tjänster och produkter till den privata marknaden. Nackdelen med detta, menar Telia, är att deras företagslösningar hamnar i skymundan eller glöms bort efter en kort tid. Enligt en artikel från Dagens Nyheter <sup>4</sup> (DN) sägs nu Telia byta strategi för att i framtiden kunna marknadsföra ett enat bolag där företaget själva talar om vikten att kombinera en helhetsbild med specifika erbjudanden. Oavsett hur det blir kommer Telia i framtiden fortsätta att anspela på sina kärnvärden hög kvalité och bra täckning.

## 5. Tidigare Forskning

Vi fann att det gjorts få studier kring liknande kampanjer som vi har haft för avsikt att studera. Däremot märks en trend på senare år att det görs relativt många studier kring reklam i ett större perspektiv med andra inriktningar än de vi haft. Då vi inte hittat exakt vad vi sökt har vi istället använt tidigare studier vars hörnstenar liknar de som går att applicera i vår forskning. Vad som är genomgående i större delen av den tidigare forskning som gjorts är huvudsakligen hur man genom reklam och marknadsföring bygger upp en image kring ett visst varumärke samt hur den livsstilsinriktade reklamen har kommit att bli mer dominerande.

---

<sup>4</sup> <http://www.dn.se/ekonomi/telia-byter-strategi-och-reklambyra-1.485612>

Philip Slater och John Jones förklarar i boken *What's in a Name?* att alla reklamare primärt har ett gemensamt mål, oavsett vilken bransch man riktar sig mot. Det handlar om att få konsumenterna att öppna upp ögonen för en viss produkt och testa den åtminstone en gång (First Try). Har kunden köpt varan en gång har inte sällan reklamaren redan uppnått sin del av avtalet, det vill säga att resten är upp till varumärket att leverera en produkt som uppnår förväntningarna (Slater m.fl. 2003:134). Detta gäller all typ av reklam och marknadsföring, dock är den som mest avgörande för ett nystartat företag som söker fotfäste. För att koppla detta till Tele2 och Telia spelar de till viss del på detta, exempelvis skryter de flitigt om hastigheterna på deras bredband. Vilket är ett typexempel på hur de refererar till något konsumenten måste testa för att kunna verifiera eller falsifiera. Det är också i denna process som varumärket kan växa, blir exempelvis konsumenten positivt överraskad finns det en god grund för ett vidare samarbete mellan uppdragsgivare och reklamare.

Många företag tvingas idag till att växa för fort för att hålla upp med konkurrenternas tempo, detta leder till att reklam och marknadsföring trappas upp utan att den kan motsvara förväntningarna på den faktiska produkten (Slater m.fl. 2003:270). Alla kan meddela att de har det snabbaste bredbandet men det är en helt annan sak att verkligen ha det. Det går exempelvis väldigt sällan att spela på något man inte har om man siktar på långsiktighet. Människan är kritiskt granskande och kommer snabbt underfund med om hur ett företag agerar. Vi kan kort nämna ett exempel som speglar elektronikföretaget Siba som allt för många gånger ”lurat” kunden med vilseledande marknadsföring, vilket nu också trubbat varumärket kraftigt.

Reklam bör vara ett långsiktigt arbete, vilket det också är hos de företag vi studerat, både Tele2 och Telia använder sig av andra metoder än den klassiska bombattan, istället använder de sig av långa kampanjer som ofta löper över minst 2 år. Vilket leder till en form av igenkännelsefaktor hos kunden då företaget ständigt finns där i

bakgrunden och hela tiden försöka utvecklas och växa som företag (Slater m.fl. 2003:188ff). En bombmatta kan istället vara att föredra vid exempelvis rea eller en viss kampanj som endast löper under en begränsad tidsperiod. Som det förklaras behöver den långsiktiga reklamen inte nödvändigtvis vara direkt produktinriktad utan istället kan en livsstil eller en berättelse sättas i centrum för att på så vis marknadsföra företagets stil och värderingar istället för en viss produkt. Detta har gjorts framgångsrikt av många företag, där företaget Apple nämns som en av de största gällande denna typ av reklam.

Något som heller inte får glömmas är det symboliska värdet eller det kulturella kapitalet som spelar en avgörande roll för om företaget når framgång eller inte (Gibbons, 2005:133). Den produktinriktade reklamen minskar, enligt Joan Gibbons och kommer fortsätta minska då den symboliska och kulturella statusen blir allt viktigare hos konsumenterna istället för det egentliga värdet på en produkt.

Idag är människor istället mycket medvetna om vilken klass de tillhör eller vill tillhöra och handlar således utifrån detta (Gibbons, 2005:134). Genom att köpa en viss produkt eller gå med i en viss subkultur försöker man placera sig i det fack man vill tillhöra i den sociala hierarkin. Under senare tid har många större företag dock insett att den stora massan nås om man samtidigt når flera fack i den klasshierarki som finns. Med bakgrund i detta har de starka gränserna mellan det övre och det undre skiktet minskat i dagens reklam och marknadsföring. Reklamen har mer övergått till en livsstilsinriktning istället för en klassfråga.

Gibbons resonemang fortsätter med att betona vilken enorm betydelse igenkännelsefaktorn har för att en kampanj skall nå framgång. Han lyfter fram hur märken spelar på kändisar som man vill känna igen sig i, exempelvis Michael Jordan som gjorde reklam för Nike. Den perfekta basketspelaren som kom från ingenstans till att bli en stjärna som tränade hårdast av alla trots att han redan var bäst. Många vill känna

igen sig i det och ett första steg kan vara ett par nya Nike skor. Vikten av igenkännelsefaktorn är enorm, vi har nyss sett Tiger Woods fått avsluta ett antal sponsorkontrakt för att han inte längre överensstämmer med vad som skall förmedlas. Sportsligt hade han varit en lika duktig golfare som innan skandalen men den starka igenkännelsefaktorn som tidigare fanns hos mängder av människor runt om i världen har suddats ut, man vill inte förknippas med Woods längre.

## 6. Avgränsning

Syftet med vår studie är att förstå hur studenter påverkas och uppfattar reklam. Ett tämligen stort ämne som kräver någon form av avgränsning. Med hänsyn tagen till ämnets omfattning är det viktigt att kunna avgränsa och på så sätt konstruera ett precisionsarbete som följaktligen leder till ett tydligt resultat.

Vi har valt att analysera tryckt reklam där både text och bild finns med. Dels med anledning till att tryckt reklam blir lättare att visa upp för valda intervjupersoner men också för att det blir lättare för oss själva att avläsa en stillastående bild. Rörlig reklam medför viss problematik då det kräver lite mer tid vid analysen eftersom man hela tiden behöver tittat på materialet upprepade gånger.

Vi har således valt att inte leta efter reklam som saknar någon av de element som vi kräver i analysen. Bilder utan text eller vise versa har vi valt att bortse ifrån eftersom dessa element är grundläggande i en bild- och retorikanalys. Valet av reklamannonser föll därför på två, enligt oss stora, reklamkampanjer från Tele2 och Telia. Två skilda annonser som marknadsför produkter och tjänster på olika sätt men som ändå känns relevant att jämföra. Tele2 fokuserar på sambandet mellan bild och ord medan Telia förmedlar känslan av kvalité och säkerhet där varumärkets igenkänningsfaktor spelar en central roll.

Gällande den teoretiska delen har vi även här valt att tillämpa oss av avgränsning i den semiotiska teori som används i vår bild- och retorikanalys. Vi har här valt att fokusera på specifika begrepp och termer som vi anser vara relevanta för studien.

## 7. Teori

I det inledande skedet av forskningsprocessen bör man läsa litteratur om det aktuella ämnet för att på så vis komma fram till vilka teorier som kan komma att användas i studien. Dessa teorier kan också hämtas från tidigare forskning som liknar ens egen, och det kan göras redan innan en eventuell förstudie (Aspers, 2007:13). Som vi redogjort för i avsnittet gällande tidigare forskning har vi applicerat ett antal teorier från tidigare forskning i vårt arbete som kan hjälpa oss att förstå och förklara det aktuella ämnet.

Tryckt reklam som vi valt att koncentrera oss kring består oftast av en bild som av en anledning utformats och placerats där med en tydlig avsikt, vilket även gäller medföljande text och dess retoriska utformning. För att man som forskare ska förstå det underliggande budskapet i dessa bilder och texter har vi valt att utgå ifrån ett antal teorier. Där alla på något sätt försöker beskriva och förklara varför just den aktuella bilden eller texten väljs i just detta sammanhang och hur man kan bryta ner en kedja av tecken för att göra materialet mer hanterbart. Två teorier som relativt enkelt går att koppla till denna typ av reklam är bildanalys och retorikanalys. Mats Ekström & Lars-Åke Larsson förklarar enkelt hur tankegångarna kan gå då en person tolkar en bild utifrån sin egen värld.

*Hur har debatten kring annonserna sett ut just i år, och vad skiljer de här bilderna från föregående års bilder? Vilka fotomodeller används och vilken kännedom har jag om deras roller i andra sammanhang (till exempel från filmens värld?) Vad anser jag om den bild som reklamen förmedlar (och vad uppfattar jag att den bilden är?) Hur förhåller sig mina åsikter gentemot den opinion som uttryckts av andra i den debatt kring bilderna som varit? (Ekström m.fl. 2007:167)*

## 7.1 Teoretiska verktyg

Forskare menar att reklam är något som formar sociala beteenden, då den bidrar till att skapa ideal och identitet som följer den sociala ordningen (Kellner, 2003:247). Ett bra exempel kan vara Marlboro's identitetsskapande där produkten marknadsförs som en speciell livsstil med western temat i fokus.

*Marlboro men campaign was an attempt to capture the male cigarette market with images of archetypically masculine characters. Since the cowboy, western image provided familiar icon of masculinity independence and ruggedness, it was the preferred symbol for the campaign (Kellner, 2003:248).*

Gert Z Nordström förklarar att redan ett riktat seende är en språklig handling eftersom det leder till tolkning (Lindgren m.fl. 2009:129). Därmed inte sagt att alla människor har samma förutsättningar att upptäcka eller tolka tecken på samma sätt. Man kan heller inte bortse från att alla utgår från olika perspektiv, världsbilder eller värderingar. Detta leder till att texter uppfattas olika och att sändarens budskap tolkas och mottas på ett individuellt sätt. Således innebär detta givetvis en viss form av problematik för sändaren, då man inte kan anpassa en reklam för alla, utan istället handlar det om att förstå vad majoriteten av mottagarna har gemensamt.

För att exemplifiera detta kan Tele2 nämnas, i stor utsträckning vänder de sig till ungdomar och studenter (låginkomsttagare) där de har valt att sätta begreppet billigt (cheap) i fokus för all marknadsföring och kommunikation. Tele2 tillsammans med Telia var de företag som vi utgick från i våra intervjuer, där Tele2 var ett väldigt tydligt exempel på ett företag som spelade på en tydlig gemensam nämnare hos målgruppen. Till skillnad från Tele2 har Telia istället valt att anspela på kvalitet och tillgänglighet och riktat sig mot en målgrupp som sätter god kvalitet före den billigaste lösningen. Med detta vill vi ha sagt att det redan från sändaren är genomtänkt och utarbetat utifrån vilka värdegrunder målgruppen agerar. Detta, menar vi, påvisar vikten av att

utläsa vad målgruppen har för värderingar och behov för att kunna uppnå förväntad effekt.

För att vidare förstå hur ett budskap uppfattas av olika människor i samma målgrupp har vi för avsikt att analysera de intervjuer vi gjort utifrån ett semiotiskt perspektiv där bild, retorik, tid och rum analyseras som enskilda tecken (Lindgren m.fl. 2009:37)

### **7.1.1 Bildanalys som verktyg**

En bild är vid en första anblick en budbärare av ett visuellt intryck (Berger, 1995:79). Men för oss som behandlar reklambranschens användning av bilder är det istället den mentala bild som uppkommer som är intressant. Det vill säga de värderingar som följer med den specifika bilden, exempelvis Volvos säkerhet.

Enligt Gibsons bildteori är människors visuella medvetenhet större än den retoriska analysförmågan, detta medför att bilder generellt sätt representerar en produkt vid en första anblick på ett kraftigare sätt än en text (Lindgren m.fl. 2009:90).

### **7.1.2 Retorikanalys som verktyg**

Bo Renberg förklarar i *Retorikanalys* att det är relativt lätt att analysera reklam och marknadsföring då dess retorik är i alla led så medveten och fokuserad på konkreta resultat att den därför blir lätt att spåra och avläsa (Renberg, 2007:20).

Däremot kan retoriska texter aldrig bedömas fristående utan måste alltid ses utifrån den aktuella kontexten, exempelvis ett företag med många värderingar. Med bakgrund i detta går det säga att kontexten är startpunkten för analysen. Här gäller det att ta hänsyn till den situation såväl talare som sändare befinner sig i. Idag finns en rad olika teorier inom den retoriska analysen, men med tanke på den aktuella studien kommer vi endast rikta in oss på reklamgenren. Som Aristoteles ansåg fanns det tre olika medel för att övertyga, medel som idag används med

hög frekvens i reklambranschen, logos, patos och etos. Logos som tilltalar publikens förstånd och tänkande, patos som påverkar och rör publikens känslor och etos det vill säga talarens trovärdighet (Ekström m.fl. 2007:154).

Jostein Gripsrud förklarar att även logosargument bör ses som användbara inom reklambranschen, då dessa används i syfte att övertala. Det finns två typer av intellektuella övertalningsmedlen inom den klassiska retoriken: enthymemet och exemplet. Enthymemet är en slutledningsform som inte bara handlar om att sändaren vill spara tid eller utrymme i framställningen, man överlåter till mottagaren att bidra med premissen eller förutsättningen. Enthymemet förutsätter därför att det föreligger en kulturell gemenskap, en gemensam bas vad gäller kunskaper, värderingar eller erfarenheter. Enthymemet är alltså en vardaglig form av deduktion eller slutledning från det generella till det specifika (Gripsrud, 2002:204f). Exemplet går att förklaras som en slutledning från det enskilda fallet till det generella. Gripsrud menar att användningen av exemplet innebär att man hänvisar till ett känt enskilt fall för att därigenom antyda att det rör sig om en allmän regel (Gripsrud, 2002:206). Detta kan till exempel förklaras med Tele2s reklam där man tydligt spelar på att dem har varit billigast år 2009.

## **7.2 Intertextuellt baserad reklam**

Ekström & Larsson förklarar att reklam är intertextuellt baserad det vill säga att den bygger på en kunskap om och kring andra texter. I själva verket kan en enda reklambild utlösa en hel kedja av andra texter som på olika sätt bidrar till att ge mening åt just den annons man nu har för ögonen. Med andra ord kan man säga att reklambildens uttryck är så mycket mer än vad den på ytan verkar förmedla, inte minst mot bakgrund av betraktarens speciella perspektiv, bakgrundskunskaper och intressen.

Intertextualitet är ett verktyg som kan tillämpas i de reklamer vi har för avsikt att analysera, vilket innebär att man utgår ifrån att alla texter och

utsagor är länkade och beroende av varandra och inte som en isolerad enhet då varje enskilt ord bär på ett bagage av historiska innebörder (Ekström m.fl. 2007:167-171). För att ta Tele2s Frank som ett exempel på en reklam där fåret har en ledande roll tillsammans med ordet sheep. Om man som mottagare till denna reklam inte haft viss förkunskap hade denna reklam inte gått att tolka, då det krävs att man förstår att ordet sheep också kan länkas till ordet cheap, vilket uttalsmässigt kan översättas till antingen substantivet får eller adjektivet billigt. Utifrån detta resonemang vill vi därför påstå att Frank-reklamen inte går att förstå om man inte sätter in texten i sin rätta kontext och länkar den samman med en relevant innebörd.

### **7.2.1 Semiotik**

Med bakgrund i det ovan diskuterade rör vi oss också mot semiotiken där texten som helhet måste brytas ner till hanterbara delar eller tecken, vilka ofta står för något annat än den materiella eller sinnliga närvaron. Gert Z Nordström förklarar att tecken bildas av två samhörande komponenter: ett konkret uttryck och ett mer abstrakt innehåll. Nordström menar att det finns tre typer av tecken: ikoner, index och symboler (Gert Z, 2009:37). Dessa tre typer av tecken går alla att utläsa och tolka med hjälp av olika metoder. Ikoner är tecken som skapar betydelse genom likhet, vilket exempelvis kan vara en bild. Ur ett index går det att förstå tecken genom orsakssamband som kan räknas ut. Slutligen måste symboler läras in för att kunna tolkas, ett exempel på detta är landsflaggor. Med bakgrund i detta är semiotiken en intressant teori för den aktuella reklamanalysen då reklam ofta handlar om att förstå en annons genom att bryta ner den i tecken och sätta in det i en kod.

Som vi redan nämnt ser vi semiotiken som en hörnsten i de aktuella reklamanalyserna, just för att det är av vikt att förstå och tolka reklamens alla element; grafiska som retoriska. Tele2s reklam med fåret Frank är mer eller mindre oförståelig om inte de olika delarna bryts ner och förklaras var för sig, exempelvis hade fåret Frank inte blivit tolkad

som billig om inte den retoriska delen kan ses och förstås. Inte heller hade enbart ordet sheep antytt vad tele2 vill förmedla om detta inte satts in i rätt kontext.

### **7.2.2 Receptionsanalys**

Ytterligare en lämplig teori som vi valt att applicera på vår reklamstudie är en form av receptionsanalys med den meningsskapande processen i fokus. Hur tolkar vi som individer olika texter, såsom reklamer och annonser, utifrån vår egen personliga uppfattning och världsbild. Ekström m.fl. menar att en uppfattning hos en person lätt kan ifrågasättas och ses som felaktig eller ogiltig för någon annan (Ekström m.fl. 2007:273). I reklamskapandet är detta något som reklammakarna måste ta hänsyn till för att nå fram med rätt budskap till så många som möjligt. Då receptionsanalysen har för avsikt att studera olika sätt att tolka och förstå det som skapas, kan denna metod vara till hjälp för oss då vi ska tolka och förstå de kvalitativa intervjuer som studien bygger på.

En betydande roll för denna typ av analys står Stuart Hall för då han utformade en modell encoding/decoding (Ekström m.fl. 2007:277f). Genom denna modell begreppsliggör Hall masskommunikationen som en meningsskapande process i ett flertal steg, en process som präglas av de sociala strukturer där meningsskapande äger rum. Hall menar att den som utarbetar en text formar den på ett särskilt sätt, så kallad inkodning, utifrån sin egen kultur såsom reklam eller journalistyrket där de texter som skapas ofrånkomligt kommer att bära på spår av dessa kulturella olikheter. Dessa kulturella varieteters uttryckssätt kan vilseleda mottagarna och leda till olika former av avkodning där man antingen accepterar texten eller ifrågasätter och motsätter sig densamma. Intressant för vår studie kan vara att använda denna metod för att se skillnader i mottagarnas attityder; är de aktivt tolkande eller har de ett mer passivt förhållande till de aktuella texterna. Det är givetvis av intresse för oss att förstå hur mottagarna väljer att tolka texterna, hur aktiva de ställer sig till en annons och hur olika människor

avkodar texter samt om avkodningen är könsrelaterad? Utifrån detta perspektiv skulle det vara intressant att intervjua människor som vi vet kommer från olika kulturer eller studerar vid olika lärosäten, för att se vilka samband eller motsägelser det finns mellan mottagarens texttolkning och sändarens kulturella utbildningsbakgrund.

Ett bra exempel på hur sändaren av en text tänker och använder makt tas upp av Kim Schröder där en reklam från Volvo berörs. ”A large step for the planet, a natural step for Volvo” (Schröder m.fl. 2003:106). Här spelar Volvo och reklamen på allt annat än deras bilar, nämligen att företaget arbetar miljömedvetet. Här vill vi påstå att denna kommunikationsstrategi är väl genomtänkt inte minst med tanke på den globalt aktuella klimatfrågan. I och med detta kopplar reklamarna hela reklamiden till en politisk maktdebatt där människor tar ställning utifrån vad de anser är rätt eller fel. Givetvis hoppas självklart Volvo att de flesta konsumenterna tänker på miljön och köper deras bil, kanske inte för att bilen i sig är den bästa utan helt enkelt för den anses främja miljön.

## 8. Förstudie

Innan man träder in i rollen som forskare krävs det att man skapar sig en form av förförståelse kring ämnet. Den kvalitativa forskningsprocessens initiala utgångspunkt ligger i val av problemställning och är formulerande utifrån en forskningsfråga. Valet av problemställning bör styras av forskarens intresse för ett specifikt ämne eller en fråga. Huvudsaken är att man kan tillämpa någon form av teori och metod som sedan forskaren kan använda för att nå ett forskningsresultat (Aspers, 2007:12). Det är således viktigt att man i ett tidigt stadium samlar på sig så mycket information som möjligt för att det skall bli lättare att dels förstå ämnet dels kunna precisera sin frågeställning på ett korrekt sätt.

Nästa steg i processen innebär att man genomför en förstudie eller ett mindre fältarbete, detta främst för att undvika problem under den verkliga metoddelen men även för att skapa en större förståelse för studien. Exempelvis kan förstudien handla om att man tar hjälp av experter (branschmänniskor), personer som normalt anses hemmahörande på fältet och som har kunskap som forskaren själv saknar. Genom denne branschmänniska kan forskaren exempelvis möjliggöra diskussioner, testa sitt intervjumaterial och observera fältet (Aspers, 2007:13).

Syftet med förstudien skapar möjlighet för forskaren att reflektera över studiens val av teori, metod samt empiriskt material. Förstudien kan därför i praktiken visa på ny kunskap om att exempelvis en utvald teori saknar grund för forskningsstudien, vilket kan leda till att forskningsfråga måste omformuleras eller att metodval bör omprövas (Aspers, 2007:14).

För oss har förstudien både varit intressant men också tämligen kortfattad. Vi har exempelvis inte använt oss av en expert (branschmänniska) med hänsyn tagen till att vi inte känner någon som aktivt jobbar ute på fältet. Möjligheten att ta kontakt med en person fanns visserligen men vi tror fortfarande att det krävs någon form av social förbindelse mellan båda parter. Spontant känns det som att man bör känna personen i fråga väl för att få ut något av samarbetet.

Vi valde istället att lägga mer fokus på intervjuer då vi har förstått att det blir svårt att observera fältet rent fysiskt med tanke på den komplexitet som yttrar sig. Eftersom fokus på intervjuer blev aktuellt insåg vi att det var lämpligt att genomföra några få testintervjuer för att avgöra om frågorna var rätt ställda och därigenom reflektera över om ändringar behövde göras, dels i intervjudelen dels kring forskningsfrågan och syftet.

Vi kom fram till att istället för att fokusera på TV-reklam skulle vi inrikta oss mot tryckt reklam, dock fortfarande med Tele2s ”Born to be Cheap” och Telia i spetsen. Vi kom också på idén om att visa olika tryckta reklamer för våra respondenter som de sedan själva kunde jämföra och diskutera kring. Tanken blev nu att inte bara rakt av intervjua personer utan också låta dem själva titta för att ge oss deras perspektiv.

## 8.1 Urval

I de flesta studier måste någon form av urval ligga till grund för intervjuer och observationer. Vilka människor skall väljas för att representera den stora massan och leda till att urvalet blir representativt? Då det är praktiskt omöjligt att exempelvis intervjua alla unga vuxna människor om deras relation till reklam har man som forskare ett ansvar då man gör sitt urval (Schröder m.fl. 2003:23).

Då vi med studien har för avsikt att undersöka studenters relation till reklam ansåg vi det som lämpligt att intervjua studenter på Halmstad högskola. Viktigt för oss var att inte ha någon tidigare relation till dessa studenter, då detta skulle kunna påverka intervjuresultatet negativt. Vilken utbildning studenterna går spelar dock mindre roll anser vi, istället är det av vikt att hitta representativa elever som kan tänka sig att svara och avsätta dryga 30-40 minuter till detta.

Vi undersökte ett antal möjligheter för hur vi skulle hitta dessa elever. Inledningsvis pratade vi med ett antal lärarelever på campus, men ingen hade riktigt tid för den närmare timmes långa intervju som var aktuell. Detta har vi förståelse för; det var en chansning från vår sida att fråga studenter direkt på campus, men ofta har de tider att passa när de väl är där vilket försvårade vårt arbete. Istället fick vi vända oss till studenter vi kände och genom dem hitta tänkbara intervjupersoner: flick- och pojkvänner, kompisar eller kurskamrater. Utifrån detta material har vi här använt oss av en typ av informanter som gav oss en förlängd arm för att komma i kontakt med rätt studenter för vår studie.

Till de utvalda studenterna skickade vi omgående, efter att de fått en förfrågning, ett mejl där vi presenterade oss och vår studie. Vår tanke med detta var att ge studenterna en möjlighet att reflektera över om detta var något de kunde tänka sig ställa upp på och om de kände att de hade någon inblick över ämnet. Det dröjde inte länge innan sex av 15 studenter hade visat intresse för att delta i studien. Vi bestämde oss direkt för att boka möte med dessa studenter då tiden för studien var knapp. Egentligen hade vi tänkt att urvalet skulle bestå av åtta elever, fyra tjejer och fyra killar; nu blev det istället sex elever, tre tjejer och tre killar. Dock ser vi inte detta som något misslyckade eller något som kommer att påverka studien negativt. Då vi fått sex studenter som frivilligt ställt upp, kunde vi gått till en lärare för att denna skulle välja ut åtta elever, men detta hade förmodligen påverkat studien då dessa studenter egentligen inte haft något intresse i att vara en del av studien. Förmodligen hade inte detta heller gett oss de utförliga och uttömmande svar vi räknat med.

## 8.2 Metod

Inledningsvis skall sägas att forskaren inte kan konkritisera sitt problem utifrån endast litteratur, därför är ofta en förstudie att föredra; en studie där man som forskare under en kort inledande period möter fältet för att få en uppfattning och inblick inom det område man har för avsikt att studera. Denna förstudie kan vidare hjälpa forskaren att formulera en frågeställning som intresserar denne, samt är genomförbar med bakgrund i hur fältet ser ut. För de flesta forskare är det teorin och förstudien som ligger till grund för konkretiseringen av forskningsfrågan, och så var fallet även för oss (Aspers, 2007:85).

Man kan med fördel kombinera en huvudfråga med ett antal mer specifika frågor som i sin tur tillsammans besvarar forskningsfrågan. Dessa delfrågor behöver inte vara statiska under forskningens gång utan de kan förändras under tiden man samlar in sitt material. Vidare har vi valt att inrikta oss på tryckt reklam, där vi studerar den visuella och den retoriska delen var för sig. Anledningen till att vi inriktat oss på

den tryckta reklamen handlar helt enkelt om att det är inom detta område vi fått mest undervisning då vi båda läst strategisk kommunikation.

För att nå ett forskningsresultat krävs det att man bland annat tillämpar rätt metodval. Metoddelen brukar huvudsakligen delas in i två områden: den kvalitativa och den kvantitativa metoden. Dessa två metoder skiljer sig en del åt och vi skall i nedanstående del kort beskriva deras olika egenskaper.

### **8.2.1 Kvantitativ metod**

En kvantitativ metod handlar bland annat om att samla in en stor mängd data som forskaren sedan kan generalisera och tolka. Har man för avsikt att exempelvis ta reda på hur många i Sverige som tittar på TV-reklam är en kvantitativ metod att föredra. Kvantitativ metod kan till exempel genomföras med hjälp av surveyundersökningar, det vill säga massutskick av enkäter. Eftersom vi i denna studie har för avsikt att nå och förstå studenters undermedvetna intentioner till reklam kan en kvantitativ metod därför anses otillräcklig, detta med hänsyn av att metoden först och främst är avsedd till att samla in stora informationsunderlag (Schröder m.fl. 2003:178).

### **8.2.2 Kvalitativ metod**

En kvalitativ metod använder istället etnografi som ett hjälpmedel i forskningsprocessen, där forskaren använder sig av olika intervju- och observationsmetoder för att sedan tolka och förstå. Den kvalitativa metoden handlar således om att gå in på djupet kring ett ämne och inte bara försöka förstå det uppenbara utan även det dolda (Maykut m.fl. 2004:1f)

### **8.3 Strategiskt val av metod**

Valet av metod i detta arbete faller således på den kvalitativa ansatsen för att göra forskningsstudien rättvisa. Studien handlar bland annat om att försöka förstå människans relation till reklam och för att lyckas med det måste vi nå djupet. Fördelen med kvalitativ metod är att forskaren utgår ifrån intervjupersonens perspektiv. Det betyder alltså att de svar vi får är både djupa och personliga. Vi fann det möjligt att genomföra sex stycken intervjuer med hänsyn tagen till den tidram uppsatsen skulle vara klar inom, i vårt fall tre tjejer och tre killar.

### **8.4 Kvalitativ Metod**

Den kvalitativa forskningsansatsen ger stort utrymme vad det gäller metodval. Ansatsen uppfattas ofta som mindre exakt och vetenskaplig, då denna öppnar upp för tolkning av uppfattningar etcetera. Den ena metoden utesluter dock inte den andra, att intervjuer, observationer och statistik används i samma studie är ingen ovanlighet, snarare tvärtom. Den kvalitativa metoden ställer med bakgrund i det ovan nämnda forskaren inför en rad valmöjligheter (Maykut m.fl. 2004:48).

För att inleda någon form av forskning krävs det att man har en viss bild och förståelse kring ett fenomen som går att undersöka med hjälp av tidigare forskning, ideologi, ontologi eller kunskapsteori. Vidare kommer hela forskningsprocessen vila på en frågeställning vilken vi inledningsvis definierade i uppsatsen. Denna frågeställning kan komma att ändras utifrån de rådande omständigheterna på fältet, något som vi har valt att kort beskriva i vår förstudie. För att frågeställningen skall prövas inleder forskaren ofta arbetet med en förstudie för att senare undvika att onödiga problem tillstöter. Denna förstudie kan exempelvis utgöras av intervjuer eller observationer där forskaren testat om frågeställningen är relevant som forskningsfråga på fältet (Schröder m.fl. 2003:76) Det är också i denna förstudie forskaren har möjlighet att utforma en mer utvecklad grundförståelse för vilka teorier som skall användas för att ha möjlighet att uppnå ett godtagbart resultat. En

viktig del som förklaras i förstudien är att hitta branskmänniskor som kan verka som en bro mellan forskaren och fältet. Dessa branskmänniskor kan vara till stor hjälp då de ofta har en värdefull kunskap inom det aktuella forskningsområdet (Aspers, 2007:13). Vi förstår att branskmänniskor ibland kan ha en avgörande roll för studien då de kan vara behjälpliga med viktig bakgrundsinformation och upprätta värdefulla kontakter, vilket besparar forskaren både tid och resurser. Tyvärr, som vi nämner i förstudien, har vi inte haft möjlighet att hitta denne person med hänsyn tagen till brist på kontakter.

När det kommer till val av kvalitativ metod är det upp till forskaren vilken metod som bör användas för den aktuella studien. En kvalitativ metod kan exempelvis vara någon form av etnografisk studie där forskaren vill undersöka ungdomars inställning till Facebook, eller i vårt fall hur reklam påverkar studenter. Fältobservation tillsammans med intervjuer är två metoder som båda har sina för och nackdelar, använder man sig som forskare av observationer eller intervjuer bör man vara medveten om att dessa bygger på studier som gjorts genom urval, ett urval som bör vara representativt för att forskningen skall uppnå god validitet. Om man exempelvis undersöker ett dataspels påverkan på ungdomar måste man därmed först identifiera vad man menar med ungdomar och sedan göra ett urval som endast inkluderar denna grupp och inte ungdomar som är exempelvis yngre än den definition man gjort.

När forskaren väl genomför sin observation är det av stor vikt att inte påverka situationen, utan som forskare strävar man efter att studera ett så naturligt beteendemönster som möjligt. Är man som forskare för tydlig kan detta i sämsta fall leda till att de observerade ändrar sitt beteende utifrån vad de tror man vill ”se”. Att som forskare har ambitionen att observera utan att tydliggöra syftet kan leda till en förtroendekris då man inte öppet berättar varför man är där. Denna förtroendekris kan komma att påverka studien negativt, då detta

möjligtvis stänger ute forskaren och det blir svårare att få tillstånd till intervjuer och så vidare (Kvale m.fl. 2009:91).

Intervjuer kan verka mindre problematiska då dessa klart utger vad som skall undersökas och av vem, vilket ger ostrukturerade svar utan att vara tillrättalagda för att passa forskarens intentioner. Som forskare kan det däremot vara svårt att exempelvis förstå en dataspelande ungdom om han börjar gå in för djupt i ämnet, vilket kan leda till missförstånd. En bra förförståelse är således grundläggande för att göra intervjun som metod rättvis.

Vad gäller analysdelen är det av vikt att man som forskare förstår den grupp du observerat eller intervjuat. Det är viktigt att poängtera betydelsen av att man som forskare kan analysera din publik utifrån deras världsbild och socialisation. Utifrån det analysmaterial forskaren fått in måste även dessa faktorer inbegripas i ett större sammanhang utifrån den tolkning som gjorts (Schröder m.fl. 2009:80).

För att sedan göra det insamlade materialet förståligt och tolkningsbart krävs det en avkodning efter det att datainsamlingen är slutförd. Kodningsprocessen går ut på att man som forskare bryter ner materialet i mer lätthanterliga delar, vilka då blir lättare att analysera (Aspers, 2007:161). Det kan exempelvis se ut på följande sätt, först har vi de saker som finns på aktrörsnivå: man/kvinna, chef/anställd och ålder. Men det går också att segmentera/koda all data utifrån det empiriska materialet, vilket kan göras på följande sätt: Intervju, observation, egna tankar och skrivandet.

## 9. Kvalitativ intervju

I de flesta typer av studier genomförs det någon form av intervjuer. Det är genom en diskussion eller samtal forskaren då får sina frågor besvarade. Vidare har forskaren en rad valmöjligheter gällande vilken typ av intervju som bör genomföras för att uppnå bästa resultat I den aktuella kontexten (Aspers, 2007:133f). Gruppintervjuer är ett exempel, där forskaren tillsammans med en grupp för en diskussion. Antingen kan forskaren välja att ha en osynlig roll och låta gruppen sköta diskussionen själva eller också är det hon som styr intervjun i en något mer strukturerad form.

Vi har valt att använda oss av djupintervju där vi sitter med de tillfrågade en och en. Anledningen till detta är att vi vill ha uttömmande svar från var och en av de intervjuade. I en fokusgruppintervju finns det risk för att flera för diskussionen utan att lämna möjligheten för alla att svara i samma utsträckning, detta vill vi undvika i vår studie då vi kan behöva mer erfarenhet för att föra en gruppintervju på ett sätt som krävs för att det skall göra intervjumetoden rättvis både för studien och för de intervjuade personerna.

Vidare har vi gjort ett urval av sex elever som alla är studenter dock med en varierande utbildningsbakgrund samt att alla inte läser på samma skola, av dessa sex är tre killar och tre tjejer. När det kommer till intervjusituationen valde vi att utnyttja ett konferensrum på Högskolan. Vi är väl medvetna om att ett konferensrum kan bidra till en något stel och onaturlig känsla hos de intervjuade. Alternativet var att genomföra intervjuerna i ett rastrum eller liknande, men då vi valt att bandatera intervjuerna skulle kvalitén på inspelningarna försämrans med ljud runtomkring vilket vi inte ville riskera. Samtidigt är inte ett konferensrum en ny omgivning för studenter som är vana dessa vid seminarium och likande.

Efter att varje intervju var genomförd satte vi oss omgående ner för att gå igenom materialet och sortera ut de mest intressanta delarna. Detta

underlättar transkriberingsprocessen, istället för att genomföra samtliga sex intervjuer och sedan gå igenom dem när de inte längre är aktuella var och en för sig. Med detta tillvägagångssätt hoppas vi kunna effektivisera vårt arbete, samtidigt som vi får ut maximalt av varje intervju.

Ett misstag som ofta görs då en intervju struktureras upp är att forskaren i förväg tänker vad de intervjuade kommer att svara och utformar intervjun på ett speciellt sätt utifrån detta. Ett sådant förhållningssätt kan leda till att man skapar sig flera förutfattade meningar om de som skall intervjuas, vilket kan vilseleda både studien och den intervjuade då det inte leder till den objektiva intervju som eftersträvas (Kvale m.fl. 2009:154). Ett effektivt sätt att motverka detta kan vara att strukturera intervjun mer som ett ”samtal” där båda parter pratar fritt vilket förhoppningsvis kan leda till att den intervjuade själv svarar på eventuella följdfrågor utan att forskaren ställt dem. På detta sätt kommer svaren mer spontant och blir således mer ärliga för studiens utgång.

Utifrån det ovan diskuterade har vi därför valt att nyttja en form av semistrukturerad samtalsintervju som intervjumetod (Aspers, 2007:137f). För att intervjun skall bli det ”samtal” som vi har för avsikt att den skall bli krävs det dock att den intervjuade känner sig avslappnad och att vi som ledare av intervjun inte avbryter eller stör mer än nödvändigt. I grunden har vi ett intervjumanus som kommer brukas i den mån som krävs om vi känner att intervjun kör fast eller vilseleds. Detta manus består av 9 frågor som i sin tur har ett antal underfrågor, men som sagt vår ambition är att inte alla underfrågor skall behöva ställas i exakt den ordning eller form vi utformat.

*Intervjuer kan definieras som en samtalsrelation där forskaren försöker att förstå den eller dem som hon samtalar med. Graden av struktur i samtalet kan variera likaså längden, situationen med mera. I grunden handlar samtalet för forskaren om att vara i kontakt med fältet för att skapa det empiriska underlaget (Aspers, 2007:133).*

Viktig är begrundna för intervjuens utgång är också det maktförhållande som uppkommer i en intervjusituation. Naturligt blir det ofta att forskaren får ett övertag då det är denna som skall analysera något specifikt om en intervjuperson. Enligt Aspers är det av vikt för intervjun att detta maktförhållande neutraliseras för att svaren skall bli så användbara som möjligt (Aspers, 2007: 135). Därav kan det vara av vikt att inledningsvis försöka ”kallprata” lite för att känna av stämningen och spänningen i ”rummet” och sedan anpassa intervjun något utifrån hur den aktuella situationen känns.

## **9.1 Fokusgrupper**

Victoria Wibeck förklarar att fokusgrupper är en gångbar metod inom den kvalitativa forskningsansatsen, den passar dock inte alla studier. Då vår studie bygger på ett syfte som kräver ett informationsdjup som kan vara svårt att uppnå genom fokusgruppintervjuer kan denna metod ses som onödig för vår studie. Vidare är data från individuella intervjuer oftast lättare att både transkribera och analysera än data från gruppintervjuer (Wibeck, 2007:37f). Då vi inte genomfört liknande studier tidigare skulle detta kunna leda till problem då vi saknar erfarenhet kring transkribering och analys av intervjumaterial. Även rent praktiskt hade det varit svårare att genomföra gruppintervjuer, exempelvis passande tid för samtliga deltagare.

## 10. Presentation & analys av intervjuer

### I vilket medium kommer du/ni oftast i kontakt med reklam?

Vi kan se tydliga tendenser i de svar vi fått genom denna frågeställning, TV är det medium samtliga nämner som den kanal de med högst frekvens kommer i kontakt med reklam. Fem stycken förklarar också att internet är en källa där de kommer i kontakt med reklam med hög frekvens. De webbsidor som nämns som de största källorna till reklam på webben är framförallt flitigt utnyttjade Facebook samt webbtidningerna DN.se, aftonbladet.se och expressen.se. Två stycken har också nämnt gratistidningen Metro. Vad som också framkommit som intressant är om de uppfattar sig som aktiva eller passiva till reklam i olika medium. En tendens som går att se i de samtal vi fört är att de själva uppfattar sig som passiva till tv reklamen, att den bara ”ligger” i bakgrunden utan att de ägnar den något intresse. Detta kan vara på grund av att de är irriterade på hur frekvent den dyker upp under exempelvis en film eller serie. Istället anser fem personer att reklam på webben når dem på ett effektivare sätt, eftersom användaren själv kan välja att fokusera på reklamen.

#### **Kille 22 år**

*”På till exempel Facebook kan man själv bestämma om man skall klicka sig in på en reklambanner, och ofta har ju internetsidorna matchande reklam för just din profil vilket leder till att reklamen som dyker upp verkligen kan intressera mig. Detta leder givetvis till att jag får en mer positiv inställning till reklamen och företaget från första början. Den irriterar inte det minsta, den finns där och vill man så lägger man energi på den”*

#### **Kille 21 år**

*”Det måste ju vara TV, garanterat. Mest TV, andra plats blir internet. Grejen med internet är att man kan undvika det mer”*

## **Vilken typ av relation har du/ni till reklam?**

Även i denna frågeställning kan vi se många tydliga tendenser i vad de intervjuade har för relation och åsikter kring reklam. Fyra personer refererar till tv-reklam som störande samtidigt som de uppskattar den genom bra musik eller utformning, vilket gör reklamen sevärd eftersom att den är rolig, intressant eller snyggt utformad. Detta är givetvis intressant då man tydligt förstår vilken betydelse den retoriska och visuella utformningen har. Samma gäller reklam på webben, de snyggt utformade annonserna är de som väcker störst intresse och handling hos de människor vi intervjuat. Det betyder att den reklam som inte har den utformning som väcker intresse hos konsumenterna är den som uppfattas som irriterande och kan leda till motsatt effekt för vad avsikten med den är.

Som vi redan nämnt i den frågeställning som behandlats ovan har majoriteten ansett att de har ett passivt förhållande till tv reklam i jämförelse med internet och tidningar. Detta kan dock ifrågasättas, även om de väljer att inte titta på varje reklamfilm ser vi tydliga tendenser till att de ändå sätter reklamen på minnet genom ljud, röster eller musik. Vilket skulle kunna betyda att de anser sig mer passiva till tv reklam än vad de faktiskt är.

### **Tjej 21 år**

*”Det är ju först och främst väldigt irriterande när den kommer upp, särskilt när man kollar på TV så mitt i en film. Fyra fem gånger har dem ju reklam och det är bara störande. Men sen så fastnar ju alla dessa melodierna på huvudet. Jag har ju den här bilreklamlåten som går såhär [nyttar på en melodi]. Den sätter sig verkligen på huvudet och så har man den hela dagen och då tänker man ju på den. Inte för att jag har råd att skaffa en bil men man tänker ändå på den”*

### **Kille 23 år**

*”Jag tycker om reklam mer nu sen jag har läst marknadsföring. Man ser det från en annan vinkel. Sen har reklam blivit mer underhållande de senaste fem åren. Snygg utformat tillsammans med roliga repliker eller bra musik som direkt får en att koppla ett märke till en musikalåt”*

## **Vad anser du vara viktigt för att en reklam skall fånga ditt/ert intresse?**

Som vi redan nämnt ovan har den visuella utformningen tillsammans med musik och retorik stor betydelse för om en reklam skall fånga någon form av intresse hos konsumenterna. Tre personer har också svarat att igenkännelsefaktorn påverkar i stor utsträckning om reklamen ”går hem” eller inte. Ett exempel som nämnts två gånger i denna frågeställning är tele2:s cheap reklam. Som studenter har de känt igen sig i många av cheap reklamerna då Tele2 inte sällan spelar på studenter med begränsad ekonomi. Enligt dessa två respondenter har detta lett till att när de nästa gång ska köpa nytt abonnemang kommer dem gå till Tele2 för att få veta mer om deras abonnemangstjänster och möjligtvis bli framtida kunder.

### **Kille 21 år**

*”Finess är väl... humor ingår väl i finesse. Definitivt finesse, det lockar mest. Sen är det klart att man tittar på grafisk layout om det är mkt coola effekter. Eller något som gör att man får en bra upplevelse. Men det man oftast kommer ihåg är material med finesse inbakat”*

## **På vilket sätt påverkar språket din syn på reklam?**

Som vi redogjort för ovan tycker majoriteten av de tillfrågade att en reklam skall vara rolig eller bära på någon form av finesse. Finess uppnås ofta genom ett vardagligt eller roligt språk som bygger på väl genomtänkt retorik från sändaren. Därför skall det sägas att retoriken förmodligen spelar en större roll än vad studenterna har uppfattat den. Vi får nämligen känslan av att respondenterna dras mer till bilder men egentligen spelar både text och bild ett samspel som kan vara svårt att se vid en första anblick. Det är inte lika lätt att bedöma om språket är lika väl utformat som en snygg annons där de grafiska elementen är i centrum.

### **Tjej 21 år**

*”Jag tänker faktiskt inte speciellt mycket på det. Man vill ju att det ska vara vardagligt liksom annars fäster det inte. Gärna lite svärord men det vet jag inte om man får ha”*

### **Kille 23 år**

*”Jag tänker på det i den mån att jag stör mig på om de uttrycker sig klantigt eller b-aktigt. Man lägger ofta märke till stora banderoller och stora saker, flashiga saker. Är det då något som stör en i dessa delar blir man jävligt irriterad”*

### **Hur tycker du/ni att män/kvinnor, manligt/kvinnligt framställs i reklam?**

Genusperspektiv är i reklam ett intressant ämne som väcker både debatt och diskussion hos människor. Det som är intressant med just denna fråga är att alla är eniga om hur genus framställs i reklam; alla har och utgår ifrån samma perspektiv när de får frågan ställd. Samtliga anser att kvinnor ofta framställs på ett sexigt sätt, oavsett om det handlar om underkläder eller exempelvis parfym. Fem av de tillfrågade menade att sex är det som idag och i framtiden säljer oavsett produkt eller marknad. Av egen erfarenhet kopplar vi ovanstående resonemang till andra sammanhang som exempelvis musik där popstjärnor ofta försöker framhäva en sensuell känsla hos publiken med hjälp av en viss sorts outfits. Det behöver egentligen inte ha något med produkten att göra, det bara är så och det är allmänt accepterat av samhället.

### **Kille 23**

*”Kvinnor anspelar nästan alltid på sex oavsett om det gäller kläder, smink eller en pokersite. Det har ingenting med saken att göra men man säljer alltid på det”*

### **Tjej 21**

*”Sen är det tjejer och dem ska hålla på. Det är ju inte direkt som att en kille står vid gardinerna i sina kalsonger och smeker sig”*

Oavsett kön anser alltså intervjupersonerna att kvinnor framställs på ett specifikt sätt. Dock menar två av personerna att män ibland spelar på sin sexighet vid exempelvis parfym eller rakhyvelreklam, men det är det enda tillfället då man ser män avklädda. Utöver detta framgår det att män spelar på en machoattityd, tre personer har exempelvis hänvisat till Dressman som alltid försöker skapa en häftig attityd som skall tilltala konsumenten.

## **Kille 24**

*”Ser man ofta exempel på det? Jo men det finns skillnader. Titta till exempel på Dressman och deras reklamfilm, där spelar företaget på manlighet väldigt mkt. Alla ser coola ut och det liknar någon scen från en film, Face Off. Det är ju jävligt manligt”*

Avslutningsvis kan vi summera frågan i att det finns tydliga skillnader på hur genus framställs i reklam. Även om man ser både män och kvinnor frekvent i rutan sticker oftast lättklädda kvinnor ut och når, eller åtminstone berör, en stor publik.

## **Hur tycker du ålder och etnicitet framställs i reklam?**

Av de sex personer som vi intervjuat har frågan om etnicitet varit tämligen undansatt. Ingen har egentligen lyckats peka på specifika fakta som kunnat besvara frågan och enligt våra respondenter verkar det som att ålder men framförallt etnicitet sällan syns eller exponeras i reklam. Om eller när det händer anser samtliga att det sker på ett positivt sätt. En av de tillfrågade svarade till exempel på frågan genom att referera till Arbetsförmedlingens nuvarande reklam där myndigheten informerar allmänheten om den kommande högkonjunkturen. Efter att ha tittat och reflekterat kring reklamen kan vi förstå vad respondenten menar då Arbetsförmedlingen har försökt att skapa en så stor mångfald som möjligt där både, unga och vuxna, invandrare som svenskar syns i rutan. Här ser vi att etnicitet framställs som positivt då Arbetsförmedlingen menar att det är viktigt att alla människor, oavsett härkomst, har ett jobb och bidrar till samhällsutvecklingen.

## **När leder reklam till handling och/eller reflektion tror du?**

Reklam verkar onekligen påverka de personer som vi har intervjuat, dessutom på nästan exakt samma sätt. Vi har självklart tagit hänsyn till deras bakgrund och vad de idag sysselsätter sig med. Eftersom alla är högskolestudenter räknar vi med att många har en tuff ekonomi och att konsumtionsnivån är lägre än vad den skulle varit om de hade haft ett heltidsjobb.

### **Tjej 23**

*”Det händer aldrig, det kostar för mycket pengar. Fast det blir kanske undermedvetet. Just de orden går in i huvudet, du lever och sover med det”*

Det verkar nämligen som att denna aspekt spelar en avgörande roll i deras handlande. Dels kostar saker pengar, även om det är annonsvaror. Sedan är det självklart inte säkert att man går på budskapet i reklamen. De flesta menar att reklam aldrig skulle skapa ett handlingsutlösande efter första anblicken. Först och främst handlar det om att bygga ett förtroende hos konsumenten som följaktligen leder till ett handlingsutlösande. Dock är alla sex eniga om att budskapet sätter sig på minnet men det är oftast inget man reflekterar över, inte förens man är i behov av att exempelvis köpa ny dator eller tv.

### **Kille 23**

*”Enskilda reklamer gör jag nog det aldrig på. Men reklamer som har byggt upp ett förtroende hos mig skulle jag kunna tänka på liksom. Som en reklam som kör en serie, ICA är ju bästa exemplet. Dit ska du ju ändå gå och då får du lite information om vad de har och vad som gäller denna vecka. Jag går ju inte dit i efterhand efter att jag sett reklamen, det köper jag inte”*

### **Tjej 21**

*”Nä men reklam är ju i förebyggande syfte så att när man går på stan så ska det finnas där. Det är ju då det blir ett handlingsutlösande, inte innan och definitivt inte direkt efter att man har sett en reklam. Men det sätter sig i skallen såklart”*

## **Vilken av följade reklamannonser tycker du bäst om?**

Sista frågan handlade om att välja en av två reklamannonser och sedan motivera sitt val kortfattat. Svaren tenderade att gå åt samma håll men det fanns svarspersoner som avvek från det tydliga mönstret. Fyra av de tillfrågade valde Tele2 reklamen. Den ena motiveringen var väldigt lik den andra då många menade att Tele2 spelade på enkelhet och finess. Samtidigt menade de flesta att ”Frank” är en ny rolig figur som inte funnits speciellt länge, något som gör honom intressant att titta på. Dessutom var annonsen exkluderad från text (endast en liten kort slogan) vilket underlättar för publik och målgrupp.

**Tjej 23**

*"Fåret, helt klart. Tele2 reklamen är färgglad och rolig. Dessutom är det bara en bild man ser. Jag behöver inte läsa utan det räcker för mig att titta. Jag förstår budskapet snabbare, det tar bara några sekunder"*

**Kille 24**

*"Fåret. Det är roligare och enklare. Lättare att titta på och inga konstigheter"*

**Kille 23**

*"Det är ju mer en aha-upplevelse när man tittar på tele2 reklamen. Eftersom att du ser ett får som åker skidor vilket man inte gör i vanliga fall. Tele 2 är förhållandevis nytt och deras reklamkoncept är nytt. Jag tror att Tele 2 får större effekt och finesse på den bilden än vad Telia reklamen skapar. Telia är inget nytt direkt, det är lite det som är poängen tror jag. Tele 2 spelar på det nya och roliga medans Telia spelar på sina klassiska kärnvärden"*

Två av sex föredrog Telia med anledning till deras starka varumärke och deras klassiska utformning. Annonserna har inslag av både text och bild där grafiska element som tonplattor och illustrationer finns med. Ett klassiskt och elegant utseende där svarspersonerna menar att det är just den här klassiska betoningen som skapar igenkänningsfaktorn.

**Kille 23**

*"Jag gillar Telia reklamen, jag tycker om den klassiska utformning som de alltid har. Den skapar trovärdighet i mina ögon, även om jag inte behöver mobilt bredband för tillfället skapar ändå reklamen en positiv bild av produkten"*

## **11. Fortsatt analys med inriktning mot bl.a. text- och bildanalys**

I kommande avsnitt har vi för avsikt att med hjälp av de verktyg som tas upp under teoridelen analysera den fakta och information som vi under arbetets gång fått tillhanda. Kapitlet är indelat i tre delar där vi huvudsakligen för diskussion kring bildanalys, retorikanalys och även receptionsanalys. Vi kommer försöka att peka på vad vi har kommit fram till och i så fall varför. Vår huvudsakliga fokus vilar på bild- och retorikanalys då dessa är återkommande begrepp som frekvent går att applicera i analysdelen.

### **11.1 Bildanalys**

Som vi tidigare diskuterat tillhandahåller bilder inte sällan information om något annat än sig själva. Utifrån de intervjuer vi gjort ser vi tydliga tendenser till att bilder väcker större intresse än text, det har också gått att uttyda att bilden i sig är avgörande för hur budskapet tas emot. Ett exempel är det glada fåret Frank i skidutrusning som väcker ett betydligt större intresse än en landskapsbild. Som Gibson förklarar är bilder laddade med olika värden; bilden i cheap-reklamen har enligt de intervjuade uppfattats som en bild laddad med positiva värden som energi, glädje, finurlighet och självsäkerhet, detta pekar mot att Gibsons bildteori är avgörande för hur en bild upplevs. Tendensen hos studenterna var att Telias reklam uppfattades som inte tråkig men likgiltig och utan finesse, dock är det viktigt att omgivningen i den aktuella reklamen på något sätt speglar den verkliga omgivningen för att den skall kunna generera det beteende som är avsikten med reklamen (Lindgren m.fl. 2009:90f). Som vi förstått utifrån vår tolkning av intervjuerna har Tele2 lyckats med detta, det spelar ingen roll om fåret Frank bär skidutrustning eller sitter på kontoret, igenkännelsefaktorn är hela tiden närvarande. Det är också intressant att en av de intervjuade såg sig se igenom Frank och hans energi och istället uppfattade reklamen som tillgjord och falsk. Mycket på grund av bildmaterialet då hon ansåg det vara överfyndigt, vilket kunde bero på

hennes kunskap inom reklamskapande eller att hon helt enkelt är socialiserad in i ett tankesätt som talar för ärlighet och uppriktighet. Ur detta går att utläsa en maktrelation som ifrågasätts då hon inte undersätter sig vad som sägas vara billigt eller inte. Avslutningsvis är det hon och ingen annan som fattar det beslutet själv, utan yttre påverkan (Schröder m.fl. 2007:107). Denna åsikt har helt uppstått från bilder med fåret och ingen direkt retorisk del ligger till bakgrund för motsättningen, vilket förklarar lite av den kraft rätt eller fel bild har när den når mottagaren.

I motsats mot det ovan diskuterade har de övriga intervjuade istället sett medierna som medierna själva har för avsikt att förmedla budskapet i bilden. Reklamskaparna har i bilden vävt in fitness och komik på ett sätt som har fått svarspersonerna att bortse från sanningen bakom bilden. Med detta sagt menar vi att många människor inte reflekterar över om Tele2 är billigast eller inte, istället väljer många människor att vara blåögda och smått naiva och tro att Tele2 är billigast bara för att reklamen säger det.

Den bild de intervjuade studenterna har fått går att bryta ner till ett antal tecken: billigt, snabbt, komik och stil. Den känsla som nått mottagarna med högst frekvens har enligt intervjuerna varit just billigt, vilket kan bero på att fåret alltid är med. Dock är det inte alltid han står på ett par skidor som skall symbolisera fart. Med bakgrund i detta så är det inte konstigt att det är cheap som alltid når mottagarna först. Som vi uppfattat det kan ibland fåret Frank ta för mycket fokus av de kompletterande elementen till just cheap, så som exempelvis snabbhet. I detta fall med den skidåkande Frank har det funnits en tendens hos de vi intervjuat att de glömmer bort den verkliga avsikten med just den aktuella annonsen, just snabbhet och hög hastighet på bredband. Samtliga har också sett Tele2:s cheap annonser som stilrena och snyggt utformade, något minimaliserade men tillräckligt för att få fram

budskapet. Samtidigt skall inte minimaliserat bildmaterial ses som något negativt i många sammanhang, speciellt i de kanaler där bruset kring annonsen är stort, exempelvis på reklamskyltar i staden, där det för budskapets skull krävs minsta möjliga innehåll för att det inte skall försvinna.

Som vi redogjort för tidigare i studien har vi även valt att utgå från en av Telias reklamannonser. De svar vi fått pekar mot en tydlig tendens att studenterna inte kan identifiera sig på samma sätt som med Tele2s reklamannons. Det är svårt att utifrån svaren förstå exakt vilka element i annonsen som inte nått fram, utifrån en bildanalys går det att försöka förstå detta på ett par olika sätt. Till skillnad från Tele2 har Telia valt att inte använda sig utav en person som man kan identifiera sig med, istället har en landskapsbild satts i fokus. En bild som oftast har uppfattats som rörig, tråkig och alldaglig, utan tydlig karaktär. Bilden i sig förmedlar inget direkt intresse då fyra av de intervjuade anser att annonsen saknar blick för detaljer som exempelvis humor, igenkännelsefaktor eller det där lilla extra.

Det är svårt för en människa att komma ihåg något som man väljer att inte se som intressant eller roligt. En annons likt Telias uppmärksammas enbart vid det tillfället då personen i fråga är i behov av produkten som marknadsförs. En slutsats som kan dras om man refererar till de svar som presenterats under intervjutillfället. Därmed är det inte sagt att alla tycker samma sak då två av svarspersonerna valde Telias reklam framför Tele2. Bakgrunden till detta skulle kunna vara skilda värderingar där många, istället för bra pris, väljer kvalitet i första hand. Dock kan vi ifrågasätta deras resonemang med bakgrund i den bild som visats där vi har svårt att se vad som förmedlar kvalitet.

Istället skulle man kunna se till varje individs socialiseringsprocess och de samhällsklyftor som finns idag. En underliggande orsak till varför man väljer Telia skulle exempelvis kunna speglas i en persons

ekonomiska situation då man inte försummar kvalite framför prisvärdhet.

## 11.2 Retorikanalys

Utifrån de intervjuer vi gjort har det framkommit att majoriteten inte ifrågasätter Tele2s trovärdighet när de sätter billigast i fokus. Med bakgrund i hur telekombranschen har sett ut de senaste åren är billigt och snabbt inte två variabler som hör sammans. Därför uppstår det viss osäkerhet kring den aktuella kampanjen. Som vi nämnt tidigare har en tjej genomskådat Tele2s reklamkampanj. Istället för att koppla samman den retorik som använts med något positivt, har det istället lett till ett ifrågasättande. Ett problem som ofta kan uppstå med denna typ av retorik där två motpoler som egentligen inte hör ihop sägs sammanstråla, det vill säga billigt och snabbt. Mer logiskt hade varit snabbt och dyrt eller billigt och långsamt.

Ekström och Larsson beskriver att det är viktigt att förstå vilken stelnivå retoriken befinner sig på, om det rör sig om vardagsspråk eller kanslisvenska eller om det finns spår av en så kallade ungdomsjargong. I reklamens retorik kan dessa jargonger vara avgörande för vilken målgrupp som nås. Då Tele2 har för avsikt att rikta sig till yngre vuxna har de som både vi och de studenter vi intervjuat uppfattat det använt ett vardagligt och fyndigt språk som löper hand i hand med den visuella utformningen (Ekström m.fl. 2007:157). Gällande Telias retoriska utformning kring de aktuella annonserna löper den hand i hand med den visuella utformningen, de använder sig inte av något direkt roligt eller finurligt språk som kan anses underhållande. Jämför du ”här surfar du snabbast i stan” och ”it’s cheap, it’s fast” är det inget tvivel om vilken reklam som gått hem bäst hos respondenterna. Som vi har uppfattat det har helt enkelt Tele2s ordlekar lönat sig och lockar till ett större intresse.

Telias reklamannons kan även uppfattas som missvisande och störande. Enligt de intervjuer som vi genomfört ser vi flera tendenser som pekar

mot att svarspersonerna ifrågasätter reklamens budskap. Annonsens text säger ”här surfar du snabbast i stan” samtidigt som bilden illustrerar Stockholms Stadshus på en upphöjd klippa. Vad som följaktligen sker är att majoriteten av svarspersonerna inte litar på att Telias mobila bredband fungerar så exemplariskt som reklamen säger. Behöver man verkligen sitta längst upp i stadshuset för att få en bra signal? Är det bara bra täckning vid höga höjder? Frågor som får läsaren att tappa både intresse och förtroende för produkten och företaget. Med detta sagt tolkar man alltså reklamens retoriska utformning på ett negativt sätt eftersom den, enligt respondenternas svar, har en oklar formulering som leder till ett ifrågasättande. En bättre formulering skulle istället kunna vara ”du surfar snabbast i stan” eller ”med Telia surfar du snabbast i stan”. Två enkla formuleringar som förmodligen hade skapat större förtroende hos läsaren och som antagligen genererat i fler sålda produkter.

### **11.3 Receptionsanalys**

Utifrån de intervjuer vi gjort så framgår det som tidigare förklarat en rad skilda meningar gällande hur reklamen tas emot och uppfattas. Då vi inte kände de studenter vi intervjuat sedan tidigare (på ett starkare socialt plan) var det också svårt att skapa sig en bild av vilka världsbilder eller värderingar som gällde för de olika individerna. Men genom att analysera hur de pratar och svarar på frågor överlag kan en viss bild skapas kring vilka ståndpunkter och uppfattningar som individen bär på (Ekström m.fl. 2007:275f). Samtidigt som det går att få en bild av om studenterna är aktiva eller passiva gentemot reklam.

Som vi kunnat förstå har flertalet av de intervjuade haft en passiv inställning till reklam, där de valt att inte ifrågasätta eller direkt reflektera över det budskap som förmedlats. Vad som bör ses som intressant i detta är vad gör att vissa väljer att aktivt ifrågasätta reklam samtidigt som andra köper den rakt av. Då vi enbart intervjuat studenter så kan det inte direkt sägas att detta ställningstagande handlar om att vara utbildad eller inte. Vid en första tanke skulle det annars

kunna ses som att de mer välutbildade skulle vara mer ifrågasättande och kritiska till något till skillnad från de mindre välutbildade (Ekström m.fl. 2007:273).

Dock var inte så fallet, istället handlar det mer om en socialisationsprocess som vi kunnat se det. Där helt enkelt ett beteende anammas från den närmsta umgängeskrets, exempelvis kompisar eller familj (Ekström m.fl. 2007:277f). Vi har inte kunnat peka på några skillnader mellan hur killar och tjejer uppfattar reklam, vilket förmodligen hade krävt en större mängd intervjuer. Avslutningsvis kan sägas att en receptionsanalys hade varit av större betydelse om projektet haft mer tid för att just studera studenternas vardag, livsstil eller världsuppfattningar. Nu viste vi för lite om de intervjuade och kunde således inte utnyttja denna metod till fullo.

## 12. Slutdiskussion

Under arbetets gång har vi ständigt kommit till nya insikter, efter att ha genomfört intervjuer med ett antal studenter har det framkommit att det hade varit en bättre utgångspunkt att undersöka en hel reklamkampanj istället för två reklamannonser då svaren har tenderat till att glida in på den visuellt rörliga reklamen, främst TV men också internet i en mindre skala (webb-tv), vilket har försvårat vårt arbete då vi fått applicera deras åsikter kring tv-reklam till den i tryckt format. Vi har från början haft för avsikt att inrikta oss på den tryckta reklamen, men vi insåg redan i förstudien att det var TV reklamen som skulle komma att hamna i fokus, vilket ledde till att vi fick anpassa frågorna så de tog upp allmänna tendenser som vi kunde koppla till den tryckta reklamen.

Vi har funnit att de tydligaste tendenserna hos studenterna har varit vikten av finess och kreativitet. Tecken på detta har visats vid upprepade tillfällen då samtliga av de intervjuade menat att exempelvis ICA-reklamen har alla dessa egenskaper som gör en reklam intressant;

omtalad och ihågkommen. Vikten av finess vilar bland annat i språket, där humor spelar en viktig roll, vilket gäller oavsett om det handlar om tv- eller tryckt reklam.

Vad som är intressant är att ordet finess går att definiera på olika sätt utifrån individens bakgrund och tankesätt. Det går inte att tvinga alla människor att tycka om Frank, precis som att det inte går att få alla att fatta tycke för Teliafamiljen eller ICA-Stig. Vad en individ väljer att intressera sig för ligger således till grund för hur hon väljer att uppfatta en reklam och vad det är som tillfredställer henne. Om vi tar humor som ett exempel så är det ganska självklart att inte alla tycker lika, det gör också att Tele2s finess med ordlekar inte tilltalar alla då det alltid finns en avvikande grupp som inte har samma uppfattning. Finess kan istället handla om grafisk utformning, vilket exempelvis betyder att man skapar och/eller manipulerar en bild för att väcka ett intresse hos mottagaren. Ett exempel här är Telia reklamen där två av de intervjuade ansåg att annonsen skapade ett högt förtroende medan Tele2 misslyckades.

Ordet finess kan därmed sägas symbolisera många saker, bland annat humor som med hjälp av retorisk utformning blir ett effektivt vapen i reklam. Bilder ingår även de i finess och vi vet av egen erfarenhet att bilder är mycket effektiva att använda sig utav i ett reklamsyfte. Om vi ställer bild i förhållande till text är det oerhört tydligt att en bild tolkas snabbast och därigenom bevisar faktumet att reklam med en exceptionell illustrativ förmåga enklare drar till sig tittare än annan reklam. Några exempel på reklamkampanjer som skapat ett större intresse idag är: Tele2 Frank, ICA Stig, Teliafamiljen och Volvo. Vi tror att mindre populära reklamer är Lidl, Gillette, Dressman och Clerasil då dessa sällan tas upp av våra respondenter. Här kan vi se tydliga mönster som pekar mot att de förstnämna kampanjerna har egenskaper som uppfinningsrikedom, god retorik, humor men framförallt väl genomtänkta bilder som gör det där lilla extra för att tittaren skall

komma ihåg vad hon ser. Dessa egenskaper kan därmed anses spela en avgörande och central roll med hänsyn tagen till framgångarna.

Vi tror dock inte att allt vilar på humor, bild eller grafisk utformning. Vi vill tro att det kan finnas ett samband mellan produkt, varumärke och individens egna åsikter som gör att de exempelvis väljer Tele2 framför Telia eller vice versa. Självklart är humor av stor vikt för att en reklam skall slå igenom, men vi tror också att det finns personer som väljer en produkt med hänsyn tagen till deras tidigare erfarenheter eller från en yttre påverkan som exempelvis familj eller vänner. Har till exempel hela familjen Telia faller man undermedvetet för grupptricket och själv föredrar och väljer Telia precis som sin mamma, pappa eller syster. Det kan också vara så att man väljer Tele2 då alla ens kompisar har samma operatör, varför ska man exkludera sig själv? Dessa antaganden tror vi kan hänga ihop med att man undermedvetet tycker om en speciell reklam.

Att en reklam når framgång kan således kopplas till mängder av olika aspekter och teorier, men vi tror, utifrån resultatet från denna studie, att det framförallt handlar om det självklara, att på ett effektivt och uppfinningsrikt sätt exempelvis marknadsföra ett företags produkt eller tjänst genom att använda retoriska begrepp tillsammans med en god illustrativ tanke.

## 13. Källförteckning

### Litteratur:

Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder*. Liber, Malmö.

Berger, A. A. (1995). *Cultural Criticism – A primer och Key Concepts*. Sage, London.

Ekström, M. Larsson, L-Å. (2007) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur, Lund.

Gibbons, J. (2005). *Art and Advertising*. Tauris & Company, United States of America.

Gripsrud, J. (2006). *Mediekultur Mediesambälle*. Daidalos, Göteborg.

Jones, J.P. Slater. S. J. (2003) *Whats in a Name? – Adverstising and the Concept of Brands*. Sharpe, United States of America.

Kellner, D. (2003). *Media Culture*. Routledge, London.

Kvale, S. Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.

Lindgren, B. Nordström, G. (2009). *Det kreativa ögat*. Studentlitteratur, Lund.

Maykut, P. Morehouse, R. (2004). *Beginning Qualitative Research – A Philosophic and Practitcal Guide*. Falmer, Storbritannien.

Renberg, B. (2007). *Retorikanalys*. Studentlitteratur, Lund.

Schröder, K. Drotner, K. Kline, S. Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. Arnold, London.

Wibeck, V. (2007). *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.

### Otryckta Källor:

Institutet för Reklam- och mediestatistik (IRM). (Elektronisk) – *Den internationella reklammarknaden 2008*. Tillgänglig: [http://www.irm-media.se/irm/\(4q1jxn45ifycfcao1tp0bcrz\)/pressreleaser.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(4q1jxn45ifycfcao1tp0bcrz)/pressreleaser.aspx) (Hämtad: 2009-11-05)

Forsman & Bodenfors. (Elektronisk) – *Information kring Tele2 reklamkampanj*. Tillgänglig: <http://www.fb.se/#/se/Search/TELE2/> (Hämtad: 2009-11-07)

Forsman & Bodenfors. (Elektronisk) – *Fakta om föret Frank (Case)*. Tillgänglig: <http://www.fb.se/#/se/Work/200/479/> (Hämtad: 2009-11-07)

Dagens Nyheter. (Elektronisk) – *Telia byter strategi och reklambyrå.*  
Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/telia-byter-strategi-och-reklambyra-1.485612> (Hämtad: 2009-11-15)

Tele2. (Elektronisk) – *Allmän information kring telekomföretaget Tele2.*  
Tillgänglig: <http://www.tele2.se/om-tele2.html> (Hämtad: 2009-11-06)

Tele2. (Elektronisk) – *Reklamfilmer.* Tillgänglig:  
<http://www.tele2.se/vara-reklamfilmer.html> (Hämtad: 2009-11-02)

**Intervjuer:**

Daniel Sjölin, Student, Högskolan i Halmstad, Europaekonomi  
(Inspelad: 2009-12-01)

Hanna Bouveng, Student, Högskolan i Halmstad, Medie- och  
Kommunikationsvetenskap (Inspelad: 2009-11-30)

Sophie Segerdahl Strömstedt, Student, Högskolan i Halmstad, Medie-  
och Kommunikationsvetenskap (Inspelad: 2009-11-30)

William Sporre, Student, Högskolan i Halmstad, Medie- och  
Kommunikationsvetenskap (Inspelad: 2009-11-30)

Marie Forslin, Student, Handelshögskolan Örebro,  
Ekonomiprogrammet (Inspelad: 2009-12-02)

Sanna Lindgren, Student, Göteborgs Universitet, Europaprogrammet  
(Inspelad 2009-11-28)

## 14. Bilagor

### Bilaga 1 - Intervjuguide

- I vilket medium kommer du/ni oftast i kontakt med reklam?
- Vilken typ av relation har du/ni till reklam? Positivt/negativt?
  - Väljer du att titta eller ej, irriterar dig/uppskattar det? Ändrats över tid (nu/tidigare)? Olika slags reklam...?
- Vad anser du vara viktigt för att en reklam skall fånga ditt/ert intresse?
  - Grafisk layout
  - Igenkänningsfaktor (identifierar/känner igen dig)
  - Finess (ngt extra, 'står ut')
  - Annat?
- På vilket sätt påverkar språket din syn på reklam?
  - Viktigt för att du skall titta/lyssna?
  - Tänker du på språkets uppbyggnad?
- Hur tycker du/ni att män/kvinnor, manligt/kvinnligt framställs i reklam?
- Hur tycker du ålder och etnicitet framställs i reklam?
- När leder reklam till handling och/eller reflektion tror du? (Gällande dig själv/andra) Ta ngt exempel (erfarenhet?). När leder det till att man köper produkten?
- Vilken av följade reklamannonser tycker du bäst om? Motivera ditt svar.

## Bilaga 2 - Tele2 Reklambild



## Bilaga 3 - Telia Reklambild



**TELIA**

# Här surfar du snabbast i stan

Med mobilt bredband från Telia får du tillgång till 1500 supersnabba surfzoner (<math>\approx 54 \text{ Mbit/s}</math>) runt om i hela Sverige. Om du vill hitta din närmaste surfzon kan du gå in på [telia.se](http://telia.se) eller sms:a "surf" till 4466. Trevlig sommar.

↓

The advertisement features a dramatic, high-angle photograph of a historic brick building with a tall, cylindrical tower, situated on a dark, craggy rock formation overlooking a city and a body of water. The sky is filled with heavy, grey clouds, with a bright light source breaking through, creating a lens flare effect. The overall mood is atmospheric and urban.

## **Bilaga 3 – Transkribering**

### **I vilket medium kommer du oftast i kontakt med reklam?**

- Det måste ju vara TV, garanterat. Mest TV, andra plats blir internet. Grejen med internet är att man kan undvika det mer.

### **Vilken typ av relation har du till reklam? Positivt respektive negativt?**

- Jag tycker om reklam mer nu sen jag har läst marknadsföring. Man ser det från en annan vinkel. Sen har reklam blivit mer underhållande de senaste fem åren. På internet hatar jag reklam i mån att det poppar upp hela tiden. Det blir en mer störande effekt istället för positivt som det var tänkt från början.

### **Vad anser du vara viktigt för att en reklam skall fånga ditt/ert intresse?**

- Finess är väl... humor ingår väl i finesse. Definitivt finesse, det lockar mest. Sen är det klart att man kan titta på grafisk layout om det är mkt coola effekter. Eller något som gör att man får en aha upplevelse. Men det man oftast kommer ihåg är material med finesse inbakat.

### **På vilket sätt påverkar språket din syn på reklam?**

- Jag tänker på det i den mån att jag stör mig på om de uttrycker sig klantigt eller b-aktigt. Man lägger ofta märke till stora banderoller och stora saker, flashiga saker. Är det då ngt som stör en i dessa delar blir man jävligt irriterad.

### **Är det lättare att man stör sig på något istället för att acceptera något.**

- Jag stör mig ju mer på det om det är ngt som är irriterande. Det är inget som jag går och tänker på i positiva lag utan jag har reklamfilmer som jag tänker på med en gång som är jävligt störande, men på ett sätt så kommer jag ihåg dem. Men det är bara negativa tankar i sådana fall,

så man skulle aldrig använda deras tjänster eller produkter på grund av reklamen utan istället skulle jag rata dem.

**Vi såg en reklam igår för ögonfransar. Det stod att dem blir 80% längre ifall man använder deras produkt. Men det vi reagerade lite på om det verkligen stämmer.**

- Precis, hur kan ögonfransar helt plötsligt bli längre utan att en verklig förlängning genomförs. En sådan reklam stör man sig på, det känns som att det är faktafel i reklamen. Sedan är det ofta hänvisat med en stjärna uppe i kanten där det står ”80% större i 2 utav 100 undersökningar”. Sånt kan man verkligen störa sig på. Även den där lilla texten som är en slag antydning till pixlar som skall forma bokstäver. Det går knappt att läsa.

**Hur tycker du/ni att män/kv, manligt/kvinnligt framställs i reklam?**

- Män antyds väl oftare vara korkade i reklam än vad kvinnor är. Kvinnor anspelar mer på sex. Jag tycker man ofta ser män där man anspelar på att de inte kan klara av någonting, åtminstone den att de är lite korkare. Kvinnor anspelar nästan alltid på sex oavsett om det gäller kläder, smink eller en pokersite. Det har ingenting med saken att göra men man säljer alltid på det.

- ”Vi har ett exempel från en tidigare intervju där vi jämförde Dressman med Gina Tricot. Det är ett bra exempel på hur man framställer män och kvinnor på olika sätt. Männerna är coola och påklädda medans kvinnorna mer eller mindre är halv nakna” – Vad tycker eller tror du?<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Vår intention med frågan var inte att försöka styra respondentens svar. Istället bör frågan ses som ett försök att utöka diskussionen för att således identifiera ytterligare information hos svarspersonen.

- Många industrier spelar ju på sex för att de vet att det säljer. Jag tror att många brudar går och köper kläder på gina tricot för att se ut som tjejen på reklamen. Eller att män går och handlar på dressman för att se ut som James Bond. Det är egentligen lite intelligensbefriat av folk att tro så. Det som är så intressant är att det verkligen fungerar.

### **Hur tycker du att etnicitet framställs i reklam? Tänk dig ICA Jerry som har Down Syndrome.<sup>6</sup>**

- Just den reklamkampanjen känner jag till och många vet inte riktigt vad budskapet med reklamen är. Poängen var ju att de skulle anställa ett ex antal förståndshandikappade människor i olika ICA butiker. Tyvärr framgick inte detta i reklamen, något som jag tycker är tråkigt och ganska korkat. Men när jag fick reda på budskapet ändrade jag min uppfattning och nu tycker jag faktiskt att den är jävligt bra. Dessutom har den en hel del humor i sig och det tycker jag om.

- Men de hade kunnat lägga en fotnot eller ngt ting, i reklamen, där man kunde av intresse gå vidare till en hemsida där de förklarar hela saken och spinna vidare lite på det. Jag tror att många blev förbannade och det kan ha förstört en del av ICA:s förtroende.

[Samtalet går vidare till köttfärsskandalen...]

### **När leder reklam till handling och/eller reflektion tror du?**

- Enskilda reklamer gör jag nog det aldrig på. Men reklamer som har byggt upp ett förtroende hos mig skulle jag kunna tänka på liksom. Som en reklam som kör en serie, ICA är ju bästa exemplet. Dit ska du ju ändå gå och då får du lite information om vad de har och vad som gäller denna vecka. Jag går ju inte dit i efterhand efter att jag sett reklamen, det köper jag inte.

---

<sup>6</sup> Tyvärr är denna fråga felformulerad då sjukdomen Down Syndrome inte har med etnicitet att göra.

- Jag tror att många reklamer är riktade till tjejer också. Exempelvis kläder och parfym. Jag vet ju inte hur dem tänker men... Jag tror det är lite undermedvetet, om du har en sån enkelt sak som snabbtmat på kvällen. Du går hellre till McDonalds än till en korygubbe ute kanske. Just för att man har ett underliggande förtroende för McDonalds, du vet va de har och du kör på det. Men Jag tror det har med beteende att göra och igenkänning i grunden, oavsett om det sker på TV eller Internet eller om du sett butikerna eller deras logga, det är ju också reklam på sätt och vis. Jag tror att har mer med den inpräntningen i huvudet att göra än effekten av en TV reklam.

- Däremot skulle jag kunna tänkte mig att en reklamfilm som har en vidareledning sen, till exempel en webbsida eller någonting, om du blir intresserad av produkten eller varumärket så går du in på webbsidan och lär dig mer om saker och ting och sedan tar du ett handlade utifrån det. Det är det ju det här initiala igenkänningen som gör att du blir intresserad. Men jag tror inte att du går och köper en produkt bara för att du ser en reklamsnutt, det tror jag aldrig kommer att hända. Om det har hänt så är det bara en promillehalt.

### **Vilken av dessa reklamannonser tycker du bäst om?**

#### **Motivera ditt svar.**

- Det är ju mer en aha-upplevelse när man tittar på tele2 reklamen. Eftersom att du ser ett får som åker skidor vilket man inte gör i vanliga fall. Tele 2 är förhållandevis nytt och deras reklamkoncept är nytt. Jag tror att Tele 2 får större effekt och finess på den bilden än vad Telia reklamen skapar. Telia är inget nytt direkt, det är lite det som är poängen tror jag. Tele 2 spelar på det nya och roliga medans Telia spelar på sina klassiska kärnvärden.