



Reklamfilmers budskap och dess individuella tolkningar

Författare: Sofia Kördel

Sara Persson

Handledare: Kaisa Lund

Examinator: Richard Owusu

Ämne: Marknadsföring

Nivå och termin: Kandidatuppsats VT-13

FÖRORD

Vi vill tacka alla våra intervjupersoner för deras medverkan i vår studie. Vi är oerhört tacksamma för att de ställde upp med kort varsel och gav oss utförliga svar. Vi känner en stor tacksamhet för alla intressanta resonemang, åsikter och tolkningar som intervjupersonerna har bidragit med. Avslutningsvis vill vi även tacka vår examinator Richard Owusu för givande kommentarer på vår studies framfart samt vår handledare Kaisa Lund för handledning under dessa veckor.

Kalmar 31 maj 2013

Sofia Kördel

Sara Persson

Sammanfattning

Titel: Reklamfilmers budskap och dess individuella tolkningar

Författare: Sofia Kördel & Sara Persson

Handledare: Kaisa Lund

Kurs: Kandidatuppsats 15hp i Företagsekonomi med inriktning marknadsföring, Linnéuniversitetet, Vårterminen 2013.

Syfte

Syftet med vår studie är att undersöka vilka känslor mottagaren upplever, baserat på individuella tolkningar av reklamfilmers budskap

- Hur upplever och tolkar konsumenter reklamfilmers budskap?

Metod

Vi har i denna uppsats valt att utföra en kvalitativ fallstudie med en abduktiv ansats. Denna undersökningsmetod valdes då vi ville ge förståelse för vårt problemområde. Det empiriska materialet är insamlat med hjälp av åtta personliga intervjuer och genom tre reklamfilmer som intervjuerna baserades på.

Slutsatser

Vi har kommit fram till att tolkning av budskap är högst individuell då den påverkas av en rad olika känslor, upplevelser, kunskaper och intryck. Vi fann att tolkning är högst individuellt och att ju fler stimuli som skickas till hjärnan samtidigt, desto starkare blir upplevelsen. Tidigare upplevelser och erfarenheter har betydelse för mottagandet, bearbetning och tolkningen av ett budskap. Även individens sympati för budskapet och dess förmåga att känna empati för en person eller situation var av betydelse för hur vi uppfattar och tolkar budskap.

Nyckelord: *marknadskommunikation, konsumentbeteende, budskap, tolkning, emotioner, känslor, empati*

Abstract

The purpose of this study is to examine what feelings the reciever of the marketingmessage experience based on their individual interpretations of commercials.

- How are consumers experiencing and interpreting messages in commercials?

Methodology

We have used a qualitative methodology with an abductive approach in this study. The empirical material have been conducted through eight personal interviews based on three commercials.

Conclusions

Our conclusions are; how we interpret a marketing message is highly individual and is affected by a various feelings, experiences, knowledge and impressions. We found that previous experiences and knowledge affected the recieving, the processing and the interpretation of the marketing message. Also if the individual sympathize with the message and the ability to empathize with the a person or situation affects how we perceive and interpret a marketing message.

Keywords: *marketing communications, consumer bahaviour, marketing message, interpretation, emotions, feelings, emphaty*

Innehållsförteckning

1. Inledningskapitel	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	10
1.3 Problemformulering	11
1.4 Syfte	12
1.5 Avgränsningar	12
2. Metod	14
2.1 Forskningsmetod	14
2.2 Forskningsansats	15
2.3 Datainsamling	16
2.3.1 Primärdata	17
2.3.2 Intervjupersoner	19
2.3.3 Urval	19
2.3.4 Sekundärdata	20
2.4 Vetenskapliga kriterier	21
2.4.1 Reliabilitet	22
2.4.2 Validitet	23
2.5 Metodkritik	24
3. Teori	26
3.1 Marknadskommunikation	26
3.1.1 Reklamfilm som marknadsföringskanal	27
3.2 Tolkning av budskap	29
3.2.1 Visuella tolkningar	30
3.2.2 Auditiva tolkningar	32
3.3 Känslor	33
3.3.1 Empati	34
4. Empiri	36
4.1 Reklamfilm 1: <i>The Body Shop</i>	36
4.1.1 Bilden av varumärket	36
4.1.2 Tolkning av budskap	37
4.1.3 Intryck	38
4.1.4 Empati & känslor	39
4.2 Reklamfilm 2: <i>Dove</i>	40
4.2.1 Bilden av varumärket	40
4.2.2 Tolkning av budskap	42
4.2.3 Intryck	43
4.2.4 Empati & känslor	44
4.3 Reklamfilm 3: <i>United colors of Benetton</i>	45
4.3.1 Bilden av varumärket	45
4.3.2 Budskap	46
4.3.3 Intryck	47
4.3.4 Empati och känslor	48
5. Analys	50
5.1 Bilden av varumärket	50
5.2 Tolkning av budskap	53
5.3 Intryck	55
5.4 Känslor & Empati	57

6. Slutsatser	60
6.1 Besvarandet av forskningsfråga	60
6.2 Besvarandet av syftet	62
6.3 Förslag till fortsatt forskning	63
7. Källor	65
7.1 Litteratur:	65
7.2 Internet källor:	68
7.3 Länkar till reklamfilmer	70
Bilaga. 1	71

1. Inledningskapitel

I det inledande kapitlet kommer vi att presentera de områden vi ämnar undersöka i denna uppsats vilka är marknadskommunikation, konsumentbeteende och tolkning av budskap. Vi har valt att presentera en forskningsfråga för att leda fram till uppsatsens syfte. Vidare kommer kapitlet avslutas med studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Den digitala teknologins framväxt och skiftande kulturella värderingar präglar dagens samhälle, som även karaktäriseras av kreativitet, spontanitet och emotion, enligt Hultén, Broweus & Van Dijk (2011). Författarna menar att konsumenter idag både är emotionella, rationella och suveräna samtidigt och förklarar att allt fler individer nu strävar efter att maximera värdet av sin egen existens genom att göra personifierade val. Då det kommersiella bruset på marknaden ständigt ökar måste marknadsförare hitta nya sätt att tränga igenom detta brus för att nå fram till konsumenten, enligt Söderlund (2003). Författaren menar vidare att konsumenten verkar allt mer mättad av alla intryck den exponeras av. Författaren förklarar även att emotionell marknadsföring därmed blivit allt vanligare för att nå ut med sitt budskap. Denna marknadsföringsmetod bygger på att konsumenten inte till fullo inser att den blir påverkad av marknadsföringen, förklarar författaren.

Enligt Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008) kan marknadsföring definieras som ett sätt att hantera lönsamma kundrelationer. Hansen & Christensen Riis (2007) menar att marknadsföring spelar två fundamentala roller. Den första är att etablera ett varumärke genom att presentera det för kunderna och den andra är att annonsera och kommunicera företagets budskap för att höja varumärkets attraktionskraft. Författarna uttrycker att målet med marknadsföring är att förstå och lära känna sin kund till en sådan grad att produkter och tjänster säljer sig själva.

Hansen & Christensen Riis (2007) förklarar att intresset för hur konsumenter väljer produkter och tjänster har växt bland marknadsförare. Författarna menar att fler företag strävar efter att utforma marknadsföringsstrategier som tar hänsyn till konsumenters preferenser. Författarna anser att marknadsförare även bör lägga stor vikt vid alla de val och beslut som konsumenten

fattar i samband med sin konsumtion. Detta då författarna anser att kundens val är en del av deras konsumentbeteende. Författarna hävdar att grunden i all tidigare forskning om konsumentbeteende bottnar i strävan efter att skapa förståelse för det individuella valet på konsumentmarknaden. Enligt Hultén et al. (2011) ifrågasätts massmarknadsföring som metod då de traditionella marknaderna börjar försvinna och ersätts av mer fragmentiserade marknader. Författarna hävdar att marknadsföringen inom medier bryts ner till allt mindre segment och fokus riktas istället till kundrelationer.

Sternberg (2000) menar att företag genom sitt budskap kan framkalla positiva förändringar i de grundläggande attityderna hos allmänheten. Hoyer, MacInnis & Pieters (2013) definierar konsumentbeteende som totaliteten av konsumentbeslut gällande förvaltning, konsumtion och disposition av varor, tjänster, aktiviteter, upplevelser, människor och idéer. Författarna menar vidare att vi varje stund av våra liv är engagerade i någon form av konsumentbeteende. Författarna förklarar att TV tittande, SMS skickande, konversationer med vänner gällande produkter eller tjänster och surfing på Internet är exempel på olika konsumentbeteenden. Hur konsumenten spenderar sin tid reflekterar vem den är och vilken livsstil den har, förklarar författarna vidare. Ma, Littrell & Niehm (2012) förklarar beteende som en individs positiva eller negativa känsla av att utföra ett visst beteende. Författarna förklarar att subjektiva normer är en individs uppfattningar av det sociala trycket av att utföra ett visst beteende. Författarna menar vidare att upplevd beteendekontroll är en individs uppfattning av den lätthet med vilken han eller hon kan utföra avsett beteendet. Författarna förklarar även att konsumenten i regel är mer benägna att utföra ett beteende när de har positiv inställning till beteendet. Författarna förklarar att konsumenters intentioner bestäms av deras attityder, subjektiva normer och uppfattningar om beteendekontroll. Enligt Guthrie & Kim (2009) bottnar konsumenters engagemang i hur stor inblandning deras ego har med ett problem eller objekt. Författarna menar att egots medverkan ökar när ett visst problem eller objekt har en personlig mening och betydelse för konsumenten eller när starka känslor väcks hos denne. Konsumenters involvering grundas i dess motivation, som i sin tur kan förklara konsumentens attityd till produkter och tjänster, enligt författarna. Involverandet kan användas för att mäta konsumentens signifikanta intresse för en produkt förklarar författarna.

Söderlund (2003) menar att marknadsförare tror att budskap med emotionellt innehåll har större möjlighet att påverka konsumenter än ”kallt” innehåll, enligt författaren. Hoyer *et al.*(2013) förklarar att studier visat att känslor spelar en stor roll inom konsumentbeteende.

Han förklarar att positiva och negativa känslor som hopp, rädsla, glädje, ånger och skuld påverkar hur konsumenten tänker, hur de känner sig, vilka val de gör, vad de minns och hur mycket nöje de upplevde i samband med köpet. Kapferer (2012) menar att konsumenter strävar efter att skapa en mening med sin konsumtion och att varumärket kan addera ett värde till produkten genom att förmedla ett budskap till konsumenten.

Hultén *et al.* (2011) poängterar att det är viktigt att de upplevelser kunden får kring varumärket stämmer överens med de kärnvärden och identitet som varumärket står för. Kapferer (2012) poängterar att det finns många definitioner av varumärke men förklarar att varumärket idag ses som ett namn som symboliserar ett långvarigt engagemang till en unik sammansättning av värden. Författaren förklarar att dessa värden sedan tillskrivs företagets produkter, tjänster och beteenden och bidrar till att produkten eller företaget står ut på marknaden. Hur konsumenten uppfattar varumärket eller produkten benämns som varumärkets image medan intentionen med att tillskriva varumärket mening är den identitet företaget antar, enligt författaren. Därför är det, enligt författaren, viktigt att företaget vet vad de vill förmedla med hjälp av sitt varumärke. Hultén *et al.* (2011) menar att de mentala bilder och föreställningar som finns om ett företag i individens hjärna är grunden till företagets image. Författarna förklarar även att den bild som företaget vill förmedla till konsumenten bidrar till att forma den identitet som ligger till grund för kundens image av varumärket.

Peter & Olson (1994) hävdar att lojalitet till ett visst varumärke bottnar i konsumentens intentioner till att fortsätta konsumera varumärket. Författarna menar även att medvetenhet kring varumärket är en central aspekt för huruvida mottagaren kommer att konsumera det. Zaltman (2003) menar att det undermedvetna omdömet guidar vårt medvetna omdöme och hävdar även att det hjälper oss att navigera när vi står inför nya val. Peter & Olson (1994) anser att genom att forma en fördelaktig varumärkesattityd kan företag skapa positiva tankar om att konsumera ett varumärke hos konsumenter, förklarar författarna. Hultén *et al.* (2011) skiljer på emotionellt och rationellt innehåll i ett varumärke. Det rationella syftar till att varumärket finns tillgängligt, information finns att tillgå och kunden kan genomföra ett köp medan det emotionella i varumärket snarare uttrycker den identitet och de värderingar som varumärket förmedlar. Dahlén, Lange & Smith (2010) poängterar att ju viktigare funktion varumärket fyller för kundens självförverkligande desto högre värde bidrar varumärket till.

1.2 Problemdiskussion

Kapferer (2012) menar att företag tydligt måste kommunicera varumärkets värderingar för att överleva på marknaden och kunna differentiera sig från konkurrenterna. Hultén *et al.* (2011) menar att det är väsentligt att företagets budskap förmedlas enhetligt och sammanhängande till konsumenterna Hoyer *et al.* (2013) trycker även på vikten av trovärdighet i ett budskap och hävdar att sannolikheten är större att ett budskap som levereras genom en källa med hög trovärdighet också uppfattats som sanningsenligt. Både trovärdigheten av företaget och källan som budskapet levereras genom, menar författarna, influerar konsumentens attityd till budskapet. Författarna hävdar att en källa anses trovärdig när den innehåller en eller fler av karaktärsdragen; tillförlitlighet, status eller expertis.. Kakabadse & Steane (2010) framhåller även att förmågan till reflektion hos betraktaren är en viktig del i dess tolkningsprocess. Solomon (2011) definierar tolkning som den betydelse vi tilldelar sensoriska stimuli. Författaren menar att precis som människor uppfattar stimuli olika kan betydelsen vi ger stimuli variera på samma sätt. Författaren förklarar att två personer kan se eller höra samma händelse men deras tolkningar kan vara helt olika. De faktorer som bestämmer hur vi tolkar ett stimuli beror på vilken relation vi förväntar oss att den kommer ha med tidigare bilder och sensationer i vårt minne, enligt författaren. Hultén *et al.*(2011) menar att medvetenhet är en följd av de sinnesuttryck som individen upplevt. Författarna anser vidare att sinnesintryck ligger till grund för den symbios som utvecklas mellan individen och varumärket.

Dahlén (2003) menar att känslorna för ett varumärke skapas genom de upplevelser som individen får genom reklam och kommunikation. Izard (2009) styrker detta resonemang genom att förklara att känslor spelar en avgörande roll i utvecklingen av individens medvetande. Zaltman (2003) poängterar dock att endast 5% av konsumentens tankar skapas i medvetandet. Författaren menar att största delen av våra tankar skapas av minnen, känslor och andra kognitiva processer som ligger utanför vårt medvetande. Izard (2009) menar däremot att känslor är av betydelse i alla mentala processer. Författaren förklarar att vi relaterar olika typer av känslor till olika typer eller nivåer av medvetande. Den neurologiska fas som kallas emotioner är den fas där känslor interagerar och tolkas i vårt medvetande, enligt författaren. Författaren förklarar att det finns olika typer av emotioner som påverkar individens nivå av medvetenhet, mentalitet och beteende. Författaren hävdar att emotioner har stor betydelse hur vi upplever stimuli som har personlig eller social betydelse.

Fill (2006) menar att marknadsföringens budskap kan levereras till konsumenter genom olika typer av medier. Författarna hävdar att ju fler dimensioner företaget lyckas beröra ju mer ökar möjligheterna att generera ett effektivt budskap. Tv-reklam har möjligheter att leverera budskapet genom att beröra ett flertal dimensioner så som; syn, hörsel och rörlig bild, förklarar författarna. Enligt Mårtensson (2009) kan reklamfilm påverka mottagarens uppfattning av varumärket, då reklamfilm ger auditiva, visuella och verbala ledtrådar som gör det möjligt för mottagaren att minnas varumärket och dess produkter. Fill (2006) styrker även han att företag genom reklamfilm kan skapa medvetenhet kring och förstärka sitt varumärke. Florin, Callen, Mullen & Kropp (2007) poängterar dock att konsumenter uppfattar reklam med utebliven tillfredsställelse som meningslösa intrång i deras vardag. Författarna menar att det är först när konsumenten finner något relevant som de bemödar sig att ta till sig reklamen.

Enligt Bakka, Fivesdal & Lindqvist (2006) är envägskommunikation än idag det vanligaste sättet att kommunicera ut ett budskap. Svårigheterna med denna kommunikations metod enligt författarna, är att sändaren inte kan säkerställa hur mottagaren uppfattat budskapet. Även Clemons (2009) framhåller att envägskommunikation är traditionellt använt inom marknadsföring. Författaren förklarar att konsumenters enda roll inom denna kommunikation är att bearbeta reklamen de exponeras för. Författaren påpekar dock att i och med Internets framväxt och utvecklingen av sociala medier har det skapats en mötesplats där människor kan utbyta information, observera eller efterlikna varandra. Författaren menar vidare att konsumenten i och med denna utveckling själv bestämmer över vilken reklam den vill ta del av. Vidare menar författaren att marknadsförare som försöker förutse framtiden för reklam måste inkludera både konsumenters beteende vad gäller shopping och deras beteenden i sin användning av Internet. Enligt Hughes & Fill (2007) innebär det nya sättet att använda marknadskommunikation att företag kommunicerar med konsumenten istället för att marknadsföra till den. Mai & Schoeller (2009) poängterar vikten av att marknadsförare förstår hur reklamfilmer ofta framkallar mer än en känsla hos mottagaren. Författarna menar även att det finns flera aspekter som avgörande för hur konsumenter tolkar budskap.

1.3 Problemformulering

Ovanstående resonemang pekar på att marknadsföring kan kopplas till individens känslor och värderingar och i förlängningen bidrar till att stödja dess identitetsskapande och tolka budskap. Vidare är tolkning av budskap individuellt och bidrar därmed till ett oändligt antal

uppfattningar. Vi har valt att undersöka konsumenters syn på budskap i tre olika reklamfilmer i hopp om att uppnå en ökad förståelse för den individuella tolkningen. Inspirationen till vår studie kom ursprungligen från en föreläsning vi hade där vi fick studera reklamfilmer för att sedan reflektera över dessa. Denna övning väckte starka känslor hos oss och vi fann det därför intressant att studera vilka faktorer som påverkar hur vi tolkar och berörs av olika budskap. De tre reklamfilmer som vår studie baserats på är alla filmer som belyser olika aktuella samhällsproblem.

Ytterligare motiveringar till varför vi valt att studera detta område är att vi funnit att inom marknadsföringsforskning ofta fokus centrerat till att undersöka effekter av marknadsföring snarare än tolkning av marknadsföringens budskap. Vår uppfattning är därmed att mottagarens tolkning av budskap är ett relativt outforskat område inom marknadsföringsforskning och hoppas därför kunna bidra med en ny infallsvinkel inom området.

Vi har valt att utgå från följande forskningsfråga:

- *Hur upplever och tolkar konsumenter reklamfilmens budskap?*

1.4 Syfte

Syftet med vår studie är att undersöka vilka känslor mottagaren upplever, baserat på individuella tolkningar av reklamfilmens budskap

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vår studie till att endast se till kvinnors perspektiv på det valda ämnet. Detta då det är vår uppfattning att reklamfilmerna som vi valt att studera alla riktar sig i huvudsak till det kvinnliga segmentet. Vi finner det därmed intressant att studera hur den potentiella kunden uppfattar budskapen som företagen sänder ut. Vidare finns enligt Rachels, J & Rachels, S (2010) studier som pekar på att kvinnor är mer empatiska än män. Detta gör att vi tror att denna konsumentgrupp kan nå mer intressanta slutsatser. Vi har även valt att göra denna studie utan att inkludera företagets intention med budskapet, detta då vårt fokus för studien i första hand är att undersöka kopplingar mellan budskapen och dess tolkning.

Därmed har vi lagt vikten vid den enskilda intervjupersonens personliga uppfattning istället för att studera företagets intentioner med reklamfilmen.

Ytterligare en avgränsning vi gjort är att endast använda reklamfilmer som publicerats av företag som vi anser riktar sig till liknande konsumenter. Detta gjorde vi för att vi ansåg att det skulle underlätta för oss vid analyserandet av intervjupersonernas svar och möjligheten att dra relevanta slutsatser. Anledningen till varför vi valt att studera just reklamfilmer istället för stillbilder är att vi ville att fler sinnen skulle aktiveras vid intervjupersonens bedömning då vi tror att det bidrar till en starkare koppling till det emotionella sinnet. Vi bedömde att en studie baserad på rörliga bilder därmed skulle uppfylla vårt syfte på ett tydligare sätt.

2. Metod

I kommande kapitel presenteras metoden vi valt för denna uppsats. I kapitlet kommer ämnen som metodval, forskningsansats, datainsamling samt vetenskapliga kriterier presenteras. Slutligen kommer vi att redogöra för metodkritik för våra val av undersökningsmetoder.

2.1 Forskningsmetod

Enligt Patel & Davidsson (2003) utgår strategierna kvalitativ och kvantitativ forskning från att förklara hur forskare väljer att generera, bearbeta och analysera den information som samlats in. Det som avgör vilken strategi som tillämpas vid en specifik undersökning baseras på hur forskningsproblemet är utformat, enligt författarna. Bryman & Bell (2005) framhäver samma sätt att klassificera de olika forskningsmetoderna inom företagsekonomisk forskning. Författarna menar även att distinktionen mellan kvantitativ och kvalitativ forskning fångar upp ett brett antal frågeställningar och är därför tillämplig inom ett flertal av forskningsområden.

Patel & Davidson (2003) hävdar att den kvalitativa undersökningens syfte är att skapa kunskap på en djupare nivå än vid en kvantitativ undersökning. Författarna menar att kvalitativ metod är under ständig förändring vilket kräver reflektion och överblick över forskningsfältet. Vidare anser författarna att varje kvalitativt forskningsproblem behöver en unik variant av forskningsmetod för att uppnå önskat resultat. Bryman & Bell (2005) poängterar att kvalitativ metod prövar teorierna i verkligheten och lägger mer vikt vid ord till skillnad från kvantitativ forskning som istället bygger på och insamling och kvantifiering av data. Författarna förklarar att vikten i en kvantitativ forskning istället läggs på generering av teori samt på hur individen tolkar och uppfattar sin sociala verklighet. Författarna anser därmed att utgångspunkten i den kvalitativa metoden är att skapa förståelse för den sociala verkligheten. Inom kvalitativ forskning undersöker forskaren hur deltagarna i en specifik situation och miljö uppfattat den aktuella verkligheten. Denna forskningsstrategi har ett mer tolkande synsätt medan den kvantitativa forskningen antar en mer naturvetenskaplig ansats, enligt författarna. Patel & Davidson (2003) anser att det i en kvalitativ studie är praktiskt att genomföra analyser löpande under studiens framfart. Genom att göra detta menar författarna att forskaren kan få idéer om hur studien bör fortlöpa och på så sätt berika undersökningen.

Vi valde att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod i vår uppsats. Detta då vi ansåg att den lämpade sig väl för vår studie då denna forskningsmetod fokuserar på att tolka och förstå innebörden av insamlad data. Vårt syfte med studien var inte att generalisera utan vi strävade efter att på ett djupare plan förstå våra intervjupersoners tankar och känslor. Målsättningen för oss var att skapa förståelse för hur konsumenter tolkar budskap i reklamfilmer samt hur dessa budskap påverkar konsumenternas syn på varumärket och företaget. Vidare ville vi studera konsumenters tolkning av reklamfilmer och ansåg därför att en kvalitativ metod var att föredra. Vi ansåg fortsättningsvis att det var till vår fördel att analysera och diskutera samtliga intervjuer direkt efter dess genomförande i syftet att fånga aktualiteten i det empiriska materialets när vi skrev vår analys. Vi ville säkerställa att värdefulla tankar, funderingar och iakttagelser inte gick förlorade för vår analys.

2.2 Forskningsansats

Patel & Davidson (2003) anser att förhållandet mellan empiri och teori är fundamentalt att beakta inom vetenskaplig forskning. De presenterar tre centrala angreppssätt som forskaren kan välja att anta för att visa på relationen mellan empiri och teori i studien. Författarna benämner dessa metoder deduktion, induktion och abduktion. Bryman & Bell (2005) förklarar att det vanligaste synsättet att se på förhållandet mellan empiri och teori kallas deduktion. Enligt Patel & Davidson (2003) utgår det deduktiva synsättet från befintliga teorier och allmänna principer som forskaren sedan analyserar för att komma fram till en slutsats, forskaren försöker därmed att bevisa något. De menar dock att det finns en risk inom det deduktiva angreppssättet att teorin påverkar forskningsresultatet negativt eftersom nya observationer kan utebli.

Patel & Davidson (2003) förklarar det induktiva arbetssättet som upptäckandets väg, detta då forskaren väljer att studera forskningsobjektet utan att först förankrat forskningen i teorin. Författarna förklarar att forskaren sedan utifrån den insamlade empirin utformar teorin. Risken med induktiv forskning, enligt författarna, är att det är svårt att generalisera då forskningen utgått från empirin som är specifik för en viss situation, en viss tid, eller en grupp av människor.

Enligt Patel & Davidson (2003) är det abduktiva en kombination av det deduktiva och det induktiva angreppssättet). Forskningsansatsen är indelad i två steg varav det första

kännetecknas av att vara induktivt då forskaren först och främst försöker skapa ett förslag till en teoretisk djupstruktur genom att formulera ett hypotetiskt mönster, enligt författarna. Vidare förklarar författarna att steg nummer två i processen innebär att hypotesen testas på nya fall, forskaren arbetar således deduktivt. Enligt författarna kan syftet med studien komma att bli mer generellt vidgat. Författarna menar att fördelen med att anta ett abduktivt angreppssätt är att forskaren inte blir lika låst som vid användandet av ett induktivt eller deduktivt arbetssätt. Risken kan dock vara att forskaren omedvetet tar hänsyn till tidigare erfarenheter vid val av studieobjekt samt att den formulerade teorin utesluter möjligheten att göra alternativa tolkningar.

Vi har valt att anta ett abduktivt arbetssätt i vår studie då vi först fokuserade på att samla in data för att forma en teoretisk struktur och en förståelse för ämnesområdet, därefter samlade vi in vårt empiriska material genom intervjuer. Efter att vårt empiriska material transkriberats och studerats fortsatte vi att samla in den teorin som vi behövde för att kunna analysera det empiriska materialet och komma fram till våra slutsatser. Vi ansåg att detta arbetssätt var mest lämpat för vår studie på grund av den begränsade tidsramen och organiseringen av kursen som innebar att vi började med att författa inledningskapitlet samt att vi ansåg att det gav oss möjlighet att friare röra oss mellan det empiriska och teoretiska ämnesområdena. Vi är medvetna om att det kan vara svårt att undvika det faktum att vi som forskare på förhand haft egna uppfattningar och föreställningar som kunnat färga insamlingen av data och vår analys. Vi strävade efter att uppnå en förståelse för eventuella bakomliggande mönster, tolkningar och uppfattningar hos våra intervjupersoner. Vi ansåg att det var viktigt för vår studies syfte att försöka undvika att datainsamlingen färgades av våra egna meningar och åsikter vi hade och ville istället låta den data som intervjupersonerna kom att ge oss stå i centrum. Detta gjorde vi då vår förhoppning med studien var att den kommer kunna ge en ny infallsvinkel inom området.

2.3 Datainsamling

Patel & Davidson (2003) förklarar att hur mycket material som samlas in beror på forskarens problemformulering och hur lång tid som krävs för att samla in och analysera materialet. Forskning måste även göra en bedömning huruvida materialet kommer hinna analyseras och om studien är genomförbar, menar författarna. Författarna anser att det är viktigt att inte bara välja material som stödjer de idéer som

forskaren redan har, då det kan bidra till att materialet inte ger en rättvisande bild av det aktuella området. Enligt författarna bör forskaren samla in data som motsäger det som framgår av studien och ställa det i relation till resultatet. Detta för att skapa en så verklig bild av händelsen som möjligt. Det finns olika tillvägagångsätt vid insamling av information som exempelvis; undersöka befintliga dokument, genomföra intervjuer, enkäter och observation, enligt författarna

I vår studie har vi som ovan nämnt valt att samla in vårt empiriska material i ett tidigt skede. Vid insamlandet av materialet var vi noga med att överväga hur stor mängd empiri studien krävde samt tidsramen vi hade till analys. Vi kände att det under studien var viktigt att behålla ett neutralt ställningstagande för att empirin skulle förbli ofärgad av våra åsikter. Under våra intervjuer var vi som forskare noga med att observera intervjupersonernas ansiktsuttryck och kroppshållning för att få en djupare förståelse för intervjupersonernas tolkningar. När vi sedan arbetade med vårt teorikapitel försökte vi att hitta olika infallsvinklar och synsätt på de ämnesområden som var aktuella för oss att studera för att analysera vårt empiriska material.

2.3.1 Primärdata

Bryman & Bell (2005) hävdar att intervjun är den vanligaste metoden för att samla in primärdata inom kvalitativforskning. Det är flexibiliteten i metoden som gör den attraktiv, förklarar författarna. Inom kvalitativ forskning betonas det generella när det gäller formuleringen av frågeställningarna och tyngdpunkten ligger istället på intervjupersonens egna synsätt. De menar även att forskaren som tillämpar denna forskningsmetod intresserar sig för intervjupersonens ståndpunkter och författarna rekommenderar därför att låta intervjun röra sig i olika riktningar då detta ger möjlighet att förstå det som intervjupersonen anser är viktigt. Vidare menar författarna att denna intervjumetod tenderar att vara flexibel och följer den riktning som intervjupersonernas svar går mot, vilket gör att fokus kan riktas till de viktigaste frågorna som dyker upp under intervjun. Författarna förklarar att det finns olika sätt att strukturera intervjuerna på, antingen är den ostrukturerad, strukturerad eller semistrukturerad. Bryman & Bell (2005) förklarar att den semistrukturerade intervjuformen är en intervjusituation där intervjuaren har med sig en uppsättning av frågor som skulle kunna beskrivas som ett frågeschema. I detta frågeschema kan frågeföljden variera och var mer allmänt formulerad än vid ostrukturerade intervjuer, fortsätter författarna. De anser därmed att en semistrukturerad intervju ger intervjuaren möjlighet att ställa ytterligare frågor, så kallade uppföljningsfrågor, i syfte att uppnå ett användbart svar på våra frågor.

I vår studie har vi valt att hålla intervjuer med konsumenter då vi ville ha ett konsumentperspektiv på vår studie. Vi ansåg att det var viktigt att samla in denna empiri för att besvara vårt syfte. Vi har valt att tillämpa en semistrukturerad intervjuform. Detta då vi ville anpassa våra intervjuer på ett sådant sätt att frågorna skulle bli besvarade så öppet som möjligt och samtidigt vara jämförbara med varandra. Intervjuguiden som vi utformade användes vid varje intervju på ett sådant sätt att alla frågorna blev besvarade utan att frågorna nödvändigtvis ställdes i samma ordningsföljd varje gång. Detta då vi ville främja ett klimat under intervjun där intervjupersonen kunde uttrycka sig så fritt som möjligt. Genom att ställa frågorna i en följd som kändes naturlig under den specifika intervjun, anser vi att vi kunde uppnå önskat resultat. Vi presenterade tre olika reklamfilmer för varje intervjuperson och ville kunna jämföra det insamlade empiriska materialet från samtliga intervjupersoner och reklamfilmer. Därför valde vi att använda oss av samma intervjuguide för samtliga reklamfilmer och intervjuer. Vi ställde uppföljningsfrågor vid behov för att få förtydliganden och mer utvecklade resonemang från våra intervjupersoner. Att vi endast valt att göra personliga intervjuer beror på att vi ansåg att detta gav oss möjlighet att komma närmre intervjupersonen och lättare förstå dennes känsla samt få möjligheten att kunna utläsa och tolka intervjupersonens reaktioner på reklamfilmerna.

Vi som intervjuare var noga med att läsa på våra egna frågor på ett sådant sätt så att frågorna föll sig naturligt under intervjuerna utan att vi behövde titta ner i vårt material. På detta sätt kunde vi hålla oss fokuserade på intervjupersonen istället för vårt material. Inför varje intervju beskrev vi vårt syfte för intervjupersonen för att den skulle få en förståelse för varför deras svar var viktiga för oss. Denna information gavs muntligt till varje intervjuperson vid intervjutillfället. Vidare anpassade vi oss efter intervjupersonens möjlighet att träffa oss för en intervju. Detta gjorde vi för att minimera risken för att andra aktiviteter skulle vara ett bakomliggande stressmoment för intervjupersonen under intervjun. Vi var måna om att skapa en tillitsfull relation till oss som intervjuare för att minimera risken för att intervjupersonen uteblev från intervjutillfället och för att få dem avslappade och så öppna som möjligt under intervjun.

Vi informerade även intervjupersonen om hur informationen som denne lämnar skulle komma att behandlas. Vi erbjöd även samtliga intervjupersoner möjligheten att vara anonym, vilket vi upplevde var ytterligare en faktor till varför intervjupersonerna fick förtroende för oss som

intervjuare. Patel och Davidson (2003) stärker vårt resonemang då de trycker på vikten av att motivera intervjupersonen för att de ska se en nytta med att medverka. Detta görs enligt författarna genom att på ett tydligt sätt förklara studiens syfte för intervjupersonen samt att klarlägga att det är just intervjupersonens deltagande som är viktigt för studien. Vidare anser författarna att motiveringen kan komma genom att intervjupersonen känner att intervjuaren har ett genuint intresse av denne.

2.3.2 Intervjupersoner

Vi har valt att intervjua kvinnliga konsumenter, då vår uppfattning var att de reklamfilmerna som vi valt att genomföra vår studie kring alla riktar till kvinnor i breda åldersspann. Vi valde att intervjua personer som representerar olika åldrar, utbildningsnivåer, familjestrukturer och inkomster. Vårt syfte var inte att förutsätta att dessa aspekter har någon inverkan på intervjupersonernas tolkningar av budskap och därför har vi inte valt att kategorisera och välja våra intervjupersoner utifrån dessa olika aspekter. Vi anser att dessa aspekter är intressanta att förhålla oss till vid vår analys. Detta under förutsättning att vi kunnat se något mönster eller samband som kunnat relateras till de olika aspekterna.

- Intervjuperson 1: Camilla Möllard: 43år
- Intervjuperson 2: Jenni Olsson: 39 år
- Intervjuperson 3: Christina Karlsson, 41 år
- Intervjuperson 4: Anna-Carin Hårdh, 24 år
- Intervjuperson 5: Angelica Nilsson, 22 år
- Intervjuperson 6: Siv Säfstrand, 78 år
- Intervjuperson 7: Anna-Lena Olsson, 54år
- Intervjuperson 8: Julia Brorsson, 21år

2.3.3 Urval

Bekvämlighetsurval består av personer som av en tillfällighet finns tillgängliga för forskare. Författarna bedömer att sannolikheten för att enkäter som skickas ut i samband med denna typ av urval håller hög svarsfrekvens. Dock är det omöjligt att generalisera resultaten då vi inte vet vilken population detta stickprov representerar. Grupper inom detta urval är sällan representativa i sin helhet. Dock betyder inte detta att forskare inte ska använda sig av bekvämlighetsurval men det är viktigt att en pilotstudie görs för hur forskningsinstrumentet fungerar innan den slutgiltiga studien utförs. De data som resultatet kommer att utgöra är inte

några slutgiltiga resultat men kan bidra till att intresse för vidare forskning väx eller att man kan koppla resultaten till redan befintliga resultat. Denna typ utan urval kan användas med fördel då tid och pengar är en bristvara. Bekvämlighetsurval är en form av ickesannolikhetsurval då detta omfattar alla former av urval som inte görs utifrån sannolikhets principer. Vid sannolikhetsurval sker istället grundval av information som man fått av slumpmässiga urval, genom denna urvalsmetod kan även resultaten generaliseras. (Bryman & Bell, 2005).

I denna studie har vi valt att tillämpa bekvämlighetsurvalet. Anledningen till att vi valt denna urvalsmetod är att vi bedömde att tiden för vår studie var förhållandevis kort, vilket gjorde att vi ansåg att vi behövde anta ett arbetssätt som möjliggjorde för oss att komma nära våra intervjupersoners tankar och känslor. Vi ansåg att det var avgörande för oss att få ett så rikt empiriskt material som möjligt i strävan efter att uppnå önskat resultat i förhållande till vårt syfte. Vi ansåg därför att det fanns en poäng att intervjua personer i vår närhet då vi antog att de redan känner ett förtroende för oss som intervjuare. Vi är dock medvetna om att vår urvalsmetod kan ha påverkat forskningsresultatet något då det kan ha varit svårt för oss som intervjuare att hålla oss neutrala i intervjusituationen och inte påverka intervjupersonens svar och tolkningar.

2.3.4 Sekundärdata

Enligt Patel & Davidsson (2003) är sekundärdata all insamlad data som inte är ögonvittnesskildringar eller förstahandsrapporteringar. Detta styrker även Bryman & Bell (2005) som poängterar att sekundärdata är data som samlats in av tidigare forskare, institutioner eller organisationer som ett led i deras ordinarie syssla. Författarna menar att insamling av sekundärdata kan vara ett snabbt sätt att få tillgång till data av hög kvalitet. Författarna anser att det även kan ge möjligheten att göra en förnyad analys av teorin som kan leda fram till nya tolkningar av befintlig data. Vidare poängterar författarna att forskaren kan välja att studera data utifrån en annan kontext som kan vara mer aktuell för studien än tidigare.

Sekundärdata ger möjligheter att utföra tvärkulturella analyser, vilket kan vara av intresse i en tid av globalisering, det poängteras dock att det kan vara lätt att försumma att ett resultat som uppnåtts i en nationell studie inte är jämförbara med andra länder. En annan fördel med att

använda sig av sekundärdata är att då den är relativt snabb att få tillgång till under forskningsprocessen frigör det mer tid till analysen i forskningsprocessen. Det finns dock ett antal begränsningar med analys av sekundärdata, som att forskaren inte är bekant med materialet då det inte är forskarens egna data och att forskaren behöver uppnå kännedom om variablerna i sekundärdata vilket kan vara tidskrävande. Mängden av data kan vara komplext och det kan vara svårt att hantera all information och ta fram det som är viktigt för den aktuella studien. En ytterligare begränsning är att forskaren inte har full kontroll över kvaliteten på insamlad data. Forskaren behöver vidta åtgärder för att säkerställa kvaliteten på data genom att pröva dess reliabilitet och validitet. (Bryman & Bell, 2005). Patel & Davidson (2003) pekar även på betydelsen att presentera och diskutera fakta som motsäger sig resultatet, detta för att ge en så verklighetstrogen bild som möjligt.

I vår studie har vi valt att använda en relativt stor mängd sekundärdata som kommer att utgöra vårt teorikapitel. Detta då vi fann det givande att kunna använda oss av tidigare forskning i syfte att förstå, tolka och analysera vår insamlade primärdata på ett sätt som känns aktuellt idag. Ytterligare en anledning för oss att inkludera sekundärdata är studiens begränsade tidsrymd. Vi har valt att inkludera sekundärdata från författare som vi bedömt som stora inom de valda teoretiska områdena för studien, vi har även inkluderat teoretiska källor som vetenskapliga artiklar för att få en aktuell infallsvinkel på området samt ett fåtal elektroniska källor.

2.4 Vetenskapliga kriterier

Enligt Bryman & Bell (2005) är reliabilitet, replikation och validitet viktiga begrepp för att få en bild av kvaliteten i en undersökning som är av kvantitativ karaktär. Författarna anser även att begreppen är viktiga för bedömningen av forskningen inom företagsekonomi. Dock diskuterar forskare huruvida dessa begrepp ter sig relevanta när det kommer till kvalitativa undersökningar, enligt författarna. Författarna anser att validitet exempelvis lämpar sig bättre när det kommer till mätningar, vilket inte är var den kvalitativa forskningen har i sitt främsta intresse. Istället finns det forskare som väljer att tillämpa alternativa begrepp som skulle kunna motsvara just reliabilitet och validitet, förklarar författarna.

2.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om huruvida resultaten från undersökningen skulle få ett liknande utfalla om studien utfördes på nytt eller om den påverkas av tillfälligheter. Reliabilitet är ofta aktuellt vid kvantitativa undersökningar då forskaren vill ha ett mått på hur hållbart en studie eller ett resultat är. Skulle forskaren få olika resultat varje gång den utför undersökningen skulle reliabiliteten, alltså tillförlitligheten till undersökningen eller testet gå förlorat. (Bryman & Bell, 2005).

Patel & Davidson (2003) menar på att det finns en skillnad mellan innebörden av begreppet reliabilitet beroende på om forskaren genomför en kvalitativ- eller kvantitativ studie. Om intervjupersonens svar skiljer sig åt vid en kvantitativstudie uppfattas reliabiliteten vara låg, förklarar författarna. Enligt författarna kan denna företeelse i en kvalitativ studie snarare ses som ett resultat att intervjupersonen har ändrat åsikt eller fått nya insikter. Reliabiliteten i denna typ av forskning bör istället ses mot bakgrund av den specifika situation som uppstår vid intervjutillfället, anser författarna. Författarna menar även att begreppet reliabilitet i flera avseende närmar sig begreppet validitet i utförandet av en kvalitativ studie. Slutligen poängterar författaren att detta är en anledning till att forskare som genomför en kvalitativ studie sällan använder begreppet reliabilitet

För att uppnå en högre reliabilitet i uppsatsen har vi noga granskat våra val av källor för att de ska vara så tillförlitliga som möjligt. Det empiriska materialet spelades in under intervjuerna för att minska risken för att vi som forskare missuppfattat intervjupersonerna. Vi är väl medvetna om att användandet av inspelningsutrustning kunde upplevas som ett störande moment av våra intervjupersoner och därför spelade vi in intervjuerna först efter att ha fått ett godkännande från intervjupersonen. Vi använde även två inspelnings enheter för att försäkra oss om att materialet inte skulle gå förlorat. Direkt efter intervjutillfället transkriberade vi materialet för att det skulle bli så tillförlitligt och ge en så rättvisande bild som möjligt. Vidare är vi medvetna om att vi själva som forskare kunde vara färgade av våra tidigare tankar eller upplevelser inom vårt valda ämnesområde men vi strävade efter vara så objektiva som möjligt. Vi anser inte att vår studie är möjlig att återskapa då vi försökte vara så personliga som möjligt med varje intervjuperson. Vi tror även att en anledning till varför studien inte går att återskapa är att intervjupersonernas attityder och sinnesstämning kan komma att variera mellan olika intervjutillfällen. Detta gör att vi anser att det inte är möjligt att uppnå samma resultat om studien gjordes igen.

2.4.2 Validitet

Det forskningskriterium som i flera avseenden anses vara det viktigaste är validiteten. Validitet handlar om att bedöma huruvida slutsatserna som framställts i en undersökning är rimliga eller inte i förhållande till det insamlade materialet. Det finns olika slag av validitet att skilja på, teoretisk validitet vilket även benämns begreppsvaliditet och teoretisk validitet som handlar om huruvida ett begrepps mått speglar det som begreppet anses representera. Teoretiska validiteten är även nära relaterat till reliabilitet då det är en förutsättning för bedömningen av teoretisk validitet att måttet som bedöms är reliabelt. (Bryman & Bell, 2005). Enligt Patel & Davidson (2003) är validitet inte enbart sammankopplat till själva datainsamlingen i en kvalitativ studie. Författarna menar istället att validitet är något forskaren ska stäva efter att uppnå i hela forskningsprocessen. Vidare menar författarna att validiteten under datainsamlandet beror på hur väl forskaren lyckas göra en trovärdig tolkning av intervjupersonens livsvärld. För forskaren handlar det även om att fånga förhållandet mellan det speciella, typiska och normala, förklarar författarna. Författarna menar även att då den kvalitativa studien i många avseenden är unik är det svårt att finna entydiga regler för hur en validitet kan uppnå god kvalitet.

Vi valde att genomföra två provintervjuer för att försäkra oss om att validiteten i vår studie var hög och att den insamlade data gick i linje med uppsatsens syfte. Vi valde även att grunda våra intervjufrågor på vår teoretiska referensram samt vårt syfte. Detta gjorde vi för att behålla ett samlat fokus genom uppsatsen. Till några av frågor i intervjuguiden valde vi även att inkludera en skala som hjälpte intervjupersonerna att på ett tydlig och konkret sätt beskriva hur stark eller svag deras upplevelse och känsla var. En anledning till varför vi valde att använda oss av denna skala var för att lättare kunna mäta och jämföra intervjupersonernas upplevelse och känslor.

2.5 Metodkritik

Vi har funnit ett par aspekter i våra metodval som vi ställer oss kritiska till. Det första vi ställer oss kritiska till är att vi utgått från att endast använda oss av intervjupersoner som vi är bekanta med sedan tidigare. Anledningen till att vi valt bekanta intervjupersoner är att vi ansåg att den redan befintliga relationen kunde bidra till att intervjupersonerna vågade vara helt ärliga i sina uttalanden. Vi ansåg även att det bidrog till att intervjupersonerna kände sig mer bekväma i situationen. Vi är dock medvetna om att det föreligger en risk att intervjuaren leder den intervjuade i sitt resonemang till följd av relationen. Detta är något vi försökte undvika i största möjliga mån genom att vara tydliga med att förklara syftet med studien och hur intervjun kommer att fortlöpa. Detta gjorde vi för att intervjupersonerna skulle vara införstådda med sin roll under intervjun. Vi var noga med att under intervjutillfället behandlade intervjupersonen som just en intervjuperson och inte som en bekant.

Ytterligare en aspekt vi kan ställa oss kritiska till är våra val av reklamfilmer. Detta då vi enbart valt reklamfilmer som, enligt oss, hade en tydlig inriktning på kvinnor. Vi anser att det hade varit intressant att även använda oss av en reklamfilm som riktar sig till en annan målgrupp för att se om det fanns någon skillnad i hur intervjupersonerna tolkade de olika reklamfilmer. Anledningen till att vi trots detta resonemang valde att endast ta reklamfilmer från företag som vi tror, riktar sig till vår valda målgrupp var att vi ansåg att detta gav mer tyngd till vår studie.

Ytterligare en aspekt som vi kan ställa oss kritiska till är att vi valt att inkludera tre reklamfilmer i studien. Detta tror vi kan uppfattas som många och leda till att intervjupersonen inte analyserar alla klipp med samma noggrannhet. Motiveringen till att vi valde att använda just tre reklamfilmer är att vi ansåg att samtliga klipp belyser olika samhällsproblem. Vi ansåg även att det vore intressant att se om det fanns någon problematik som berör intervjupersonerna extra mycket. Detta var även anledningen till att vi valde att använda reklamfilmer med olika infallsvinklar istället för att finna flera klipp som belyste samma problematik. Slutligen kan vi ställa oss kritiska till att vi valde att inte belysa företagets perspektiv av deras reklamfilmer. Anledningen till att vi valde att bortse från detta perspektiv var för att vi bedömde att det hade blivit en för omfattande del i vår studie i

relation till den tidsbegränsning vi har. Vi ansåg även att det låg i vårt intresse, för vårt syfte, att fånga konsumenternas tolkningar framför företagets intentioner med budskapen.

3. Teori

I vårt tredje kapitel ämnar vi presentera de teorier som ligger till grund för studiens teoretiska referensram. Huvudämnena som kommer att beröras inleds med marknadskommunikation där ämnet reklamfilm som marknadsföringskanal presenteras. Därefter följer tolkning av budskap, visuella tolkningar, auditiva tolkningar, känslor samt empati. Vi anser dessa teorier vara relevanta för oss att använda för att kunna besvara uppsatsens syfte.

3.1 Marknadskommunikation

Jansson (2009) beskriver kommunikation som “att göra något gemensamt för flera” och menar att kommunikation binder samman människor och bör ses som en process snarare än ett tillstånd. Hadenius, Weibull & Wadbring (2011) definierar istället kommunikation som de kunskaper, upplevelser, åsikter och budskap som utbyts i ett samhälle. Författarna menar vidare att det vanligaste sättet att se på kommunikation är att det finns en sändare och en mottagare och att meddelandet förmedlas via en kanal eller media. Fill (2006) styrker detta resonemang genom att hävda att meddelandet bör balanseras mellan sändarens behov av att ge information och mottagarens behov att ta emot ett tillfredställande och underhållande meddelande.

Kotler *et al.* (2009) menar att det är viktigt att företagen hittar ett sätt att nå genom bruset på marknaden då konsumenterna idag blir exponerade inför en kolossal mängd budskap. Enligt Hughes & Fill (2007) försöker företag kommunicera med kunden genom att informera, lyssna och påminna. Detta menar författarna är ett nytt sätt att använda sig av marknadskommunikation. Detta sätt betonar att företag istället för att marknadsföra till konsumenten bör fokusera på att kommunicera med konsumenten, menar författarna. Kotler *et al.* (2009) anser att genom att företag förmedlar samma budskap i samtliga marknadsföringskanaler har konsumenterna större möjlighet att få en enhetlig bild av företaget. Även Scott Meerman (2011) stödjer detta resonemang och menar att företag måste arbeta för att kommunicera ett tydligt och enhetligt budskap genom samtliga marknadsföringskanaler. Bakka *et al.* (2006) förklarar att envägskommunikation är den vanligaste formen för att kommunicera ett budskap inom marknadsföring. Problematiken med denna typ av

kommunikation är att sändaren inte kan veta om budskapet har nått fram till mottagaren och om denne har uppfattat budskapet på rätt sätt, menar författarna. Författarna poängterar att det inom PR och reklam är viktigt att ha förståelse för hur uppmärksamhet kring ett budskap skapas och göra det emotionellt tillgängligt för att mottagaren ska uppfatta budskapet i sitt medvetande. Förtroendet för ett budskap är en viktig kärna i dess tillförlitlighet, menar Hoyer *et al* (2013). Författarna menar vidare att när företaget företräds av en fysisk person bedömer konsumenterna denna persons trovärdighet och associerar den till företaget. Enligt Gazzaniga, Ivry & Mangun (2009) kan varumärket uppnå ytterligare värde om de använder en känd front person i sin marknadsföring vars värderingar stämmer överens med varumärket. Carlsson & Koppfledt (2008) menar att frontpersonens uppgift är att vara en förebild och inspirera mottagaren i utforskandet av den egna identiteten och livsstilen. Vidare anser författarna att modeller och kända människor ger varumärket en image och ett ansikte. Peter & Olson (1994) anser att om företag genom en frontperson kan influera konsumenter att agera i enlighet med det förmedlade budskapet. Författarna menar vidare att modeller som användas tillsammans med ett varumärke kan skapa beteendemässig respons hos konsumenter. Författarna poängterar dock att för att detta ska vara möjligt krävs det att konsumenten aktivt observerar modellen. Syftet med att använda modeller i dessa sammanhang är att framkalla beteenden hos konsumenter som normalt sett är utanför deras repertoar, förklarar författarna vidare. Hoyer *et al.* (2013) förklarar att om företaget inte använder sig av en företrädande person vid marknadsföring bedömer konsumenterna istället varumärkets trovärdighet baserat på vad de vet om företaget.

3.1.1 Reklamfilm som marknadsföringskanal

Fill (2006) menar att företag använder reklam för att förmedla ett budskap i syfte att öka medvetenheten om företaget. Författaren menar att ökad medvetenhet kan leda till att mottagaren av budskapet blir intresserad, vilket i sin tur kan leda till köplust. Företagets mål med att förmedla sina budskap i marknadsföring är att åstadkomma en viss förändring i kunskap, attityd, värderingar och beteende hos målgruppen, förklarar författaren. Enligt Mårtensson (2009) kan företag genom reklam kommunicera sina värderingar till sin målgrupp och skapa en speciell upplevelse hos den enskilda individen. Fill (2006) poängterar dock att reklam inte på egen hand antas skapa omedelbara beteendemässiga reaktioner. Istället menar författaren att fler mentala beröringspunkter måste stimuleras för att detta ska ske.

Mårtensson (2009) anser att företag som skapar en reklamfilm måste lägga stor vikt på introduktionens innehåll. Detta eftersom denna del är avgörande för vilket typ av bearbetning

mottagaren kommer göra av reklamfilmen samt vilken attityd som formar gentemot reklamfilm. Mai & Schoeller (2009) styrker även resonemanget om att mottagaren lägger störst uppmärksamhet vid början av en reklamfilm men menar till skillnad från Mårtensson (2009) att det är slutet som är viktigast för att filmen ska stanna kvar i kundens medvetande. Mai & Schoeller (2009) menar vidare att reklamfilm som lyckas beröra mottagaren emotionellt med större sannolikhet blir ihågkomna. Även faktorer som igenkännandet av varumärket och mottagarens tidigare relationer till varumärket har en positiv inverkan på hur väl mottagare minns reklamfilmer, förklarar författarna.

Mårtensson (2009) förklarar att reklam kan påverka en människas upplevelse av varumärket både före och efter den har konsumerat varumärket. Författaren menar vidare att ju mer motiverad mottagaren är ju större är chansen att budskapet tas emot på önskat sätt. Det är viktigt för företag att attrahera målgrupps intressen, vilja och drömmar för att nå en lyckad kommunikation genom reklamfilm, förklarar författaren. Vidare menar författaren att människan är mer uppmärksam på stimuli som får oss att må bra. Kreativa lösningar som sticker ut från mängden ökar mottagarens förmåga att uppmärksamma annonsörens budskap, menar författaren. Även Fill (2006) betonar att fler företag väljer att differentiera sin reklam för att bli unika på marknaden. Mårtensson (2009) menar att företag ofta strävar efter att skapa ett engagemang hos mottagaren med sin reklam. Fill (2006) konstaterar att reklam i framtiden måste vara baserad på engagemang för att en relation ska kunna utvecklas. Enligt Singer (1993) är reklamfilmers budskap förmedlade med undermeningen att vår strävan efter frihet, framsteg, njutning och status kan tillfredsställas genom konsumtion.

Mårtensson (2009) anser att ett varumärkes relevans kan öka genom att företag utformar sin reklamfilm likt ett drama som spelar på olika känslor. Även Peter & Olson (1994) menar att individens uppfattning av varumärket påverkas om budskapet förmedlas som en lektion eller som ett drama. Författarna förklarar att drama berättar en historia där varumärket har en central roll och lektionen är informativ samt syftar till att ge konsumenten positiva tankar om varumärket eller produkten. Vidare menar författarna att effektiv drama fångar konsumentens uppmärksamhet och får den att kunna identifiera sig med en eller flera karaktärer i reklamfilmen. De konsumenter som sympatiserar med karaktären kan komma att känna attraktion och känslor som speglar de som karaktären förmedlat genom filmen, enligt författarna. Mårtensson (2009) anser att företag även kan välja att bygga upp reklamfilmen runt humor och metaforer för att skapa nyfikenhet hos mottagaren. Fill (2006) uttrycker som

komplement till Mårtenssons (2009) resonemang att skräck, animationer, sex, musik och fantasier ofta används av företag för att väcka en känslomässig reaktion.

3.2 Tolkning av budskap

Hoyer et al. (2013) förklarar att utformningen av ett budskap är avgörande för konsumentens bedömning och tolkning. Enligt Kakabadse & Steane (2010) är tolkning grundläggande vid sökning av kunskap oavsett om den kunskap som eftersträvas är vetenskaplig eller inte. Författarna menar att förmågan till reflektion hos betraktaren har stor påverkan på tolkningen av budskapet. Enligt Polkinhorne (1998) beror tolkningen på betraktarens medvetenhet och mentala närvaro. Tolkning handlar om hur betraktaren uppfattar vad som är och inte är observerat, enligt författaren. Han förklarar vidare att tolkning influeras av personens tidigare erfarenheter och perspektiv. Taute, Mcquitty & Sautter (2011) anser att individens tolkning av reklam kan påverkas av dess förmåga att ta till sig emotionell information. Även Izard (2009) menar att emotioner spelar en avgörande roll i hur vi tolkar budskap. Han menar vidare att olika typer av känslor relaterar olika till människors medvetenhet. Taute *et al* (2011) påtalar även att emotionell reklam kan tolkas på olika sätt genom att betraktaren särskiljer dess budskap som positivt eller negativt. Hoyer et al (2013) poängterar att bara ha ett positivt budskap kan vara bra men att ha ett budskap som innehåller en negativ aspekt kan anses som mer tillförlitligt då det ofta uppfattas som ärligt, förklarar författarna. Mårtensson (2009) anser att vår tolkning beror på vår tidigare uppfattning av varumärket. Författaren menar att vi väljer att tolka innebörden av ett budskap utefter vår förutfattade bild av källan. Enligt författaren har alla människor olika erfarenheter och därmed är människans tolkning av ett budskap högst individuell.

Enligt Solomon (2011) kan individuella kognitiva eller fysiologiska faktorer förklara några av de skillnaderna i hur människor minns saker under en längre tid. Författaren anser att miljön och situationen i vilken vi tar del av meddelande är avgörande för hur länge vi kommer minnas budskapet. Ju mer uppmärksamhet vi ger meddelandet första gången vi tar del av meddelandet desto lättare har vi att återkalla det i minnet vid ett senare tillfälle, enligt författaren. Mai & Schoeller (2009) hävdar att mottagarens sinnesstämning bidrar till deras tolkning och förklarar att mottagare som exempelvis känner sig arga, ledsna eller frustrerade lättare att ta till sig ett starkt budskap än ett svagare budskap, förklarar författarna. Peter & Olson (1994) anser även att tid har en avgörande effekt på beteendet och menar att vår

tolkning kan variera beroende på vilken tid på dygnet, vilken dag i veckan, dag i månaden eller vilken årstid det är. Enligt Peter & Olson (1994) visar en rad studier att ett givet budskap inte har samma effekt på varje konsument. Författarna menar att detta beror på den individuella konsumentens kunskaper, hur involverade de är i det aktuella budskapets ämnesområde och vart de befinner sig vid tidpunkten för exponeringen av budskapet.

Enligt Zaltman (2003) är minnen metaforer som ständigt förändras utan vår medvetenhet och påverkar konsumenters föreställningar, ger dem möjlighet att förstå vad de möter och påverkar deras beslut och handlingar. Medvetna aspekter av mentala processer, som motoriska och kognitiva rutiner spelar tillsammans med omedvetna minnen, avsikter och förväntningar en fundamental roll i att forma och styra våra medvetna upplevelser, förklarar författaren. Mårtensson (2009) förklarar att individen använder sig av olika mentala kategorier för att kunna bearbeta flödet av information den exponeras av dagligen. Författaren förklarar att vi genom kategoriseringen stödjer tolkningsprocessens av informationsflödet. Författaren menar även att händelser i vår omgivning kodas beroende av vad vår hjärna förväntar sig och kommer ihåg sedan tidigare. Författaren förklarar att människan har en mental struktur för att organisera informationen från omvärlden. Minnet av sensoriska attribut kan försvagas ju längre tiden går från upplevelsetillfället, menar författaren. Zaltman (2003) förklarar att hjärnan subtraherar information och att vi ofta tror att vi tar in mer information än vad i själva verket är fallet. Författaren menar att detta beror på att vi har en begränsad möjlighet att behålla information på en medveten nivå. Detta anser författaren är en av anledningarna till att människan ofta kommer ihåg en reklamfilm men inte vilken produkt som blir annonserad. Det är inte varumärket som har upptagit vår uppmärksamhet utan något annat element i meddelandet, menar författaren. Mårtensson (2009) menar att budskap som berör människans samtliga sinnen får bättre respons än ett budskap som endast adresserar ett sinne. Han förklarar att en anledning är att det är lättare att minnas något som har registreras av fler delar i hjärnan.

3.2.1 Visuella tolkningar

Berger (2012) förklarar att då vi lever i en visuell värld spenderas mycket av vår emotionella och fysiska energi på att just se. Författaren anser att visuell kommunikation är en central aspekt av våra liv och att en stor del kommunikation sker indirekt. Hultén *et al.* (2011) betonar att ögonen är människans viktigaste sinnesorgan och innehåller två tredjedelar av våra sinnesceller. Detta styrker även Berger (2012) som poängterar att 75 procent av informationen som hjärnan exponeras inför kommer från ögonen. Författaren förklarar vidare att det på

näthinnan finns 100 miljoner sensorer men att det endast finns 5 miljoner kanaler som går från ögat till hjärnan, vilket betyder att det förekommer mer informationsbearbetning i ögonen än i själva hjärnan. Även Mårtensson (2009) anser att synsinnet är det viktigaste sinnet. Författaren skriver även att det är mycket svårt för människan att behandla mer än en väldigt liten del av det totala synintrycket, vilket enligt författaren kan leda till att människan blandar ihop olika intryck. Hultén *et al.* (2011) menar att det i regel är genom synen som individer först attraheras av ett varumärke eller ett företag och genom synen som konsumenten får en image av företag.

Kress & Van Leeuwen (2006) förklarar att det finns en skillnad mellan skrivna budskap och budskap som förmedlas genom en bild. Författarna förklarar att denna skillnad ligger i budskapets tolkning. Författarna skiljer mellan två olika typer av visuell kommunikation, den ena är text i kombination med bilder och den andra är där det finns en röst i kombination med text och bild. Bilder kan representera relationer mellan platser, människor, och saker, samt visa på komplicerade relationer, menar författarna. Bakka *et al.* (2006) poängterar att forskning pekar på att bilder i kombination med talande ord alltid är starkare än det tryckta budskap. Bergström (2009) menar att kombinationen av bild och text har en förmåga att skapa en mer medryckande berättelse än de två språken skulle klara på egen hand. Författaren menar vidare att budskapet förstärks till följd av att det känslomässiga visuella förenas med det intellektuellt verbala innehållet. Enligt författaren har bilder och texter olika tempon och en bra kombination av de båda är när de tillsammans skapar en ett mer enhetligt och gemensamt tempo som lyfter fram budskapet på ett tydligare sätt. Vidare menar författaren att en kombination av text och bild bidrar till bättre inläring och minneseffekt. Detta då vi minns hela 70% av ett budskap som innehöll både bild och text medan vi endast 10% av det vi läst och 20% av det vi tittat på, förklarar författaren.

Jamieson (2007) poängterar att ljus är det första steget i visuell kommunikation. Hur individer uppfattar ljusa färger, subtila mönster och skuggningar menar Solomon (2011) varierar till följd av personliga preferenser. Vidare visar forskning att ålder påverkar vår förmåga att uppfatta färger, förklarar författaren. Författaren fortsätter förklara att detta är en av anledningarna till att äldre människor föredrar vitt och andra ljusa färger. Berger (2012) konstaterar även att ljuset vi upplever i bilder har en avgörande inverkan på upplevelsen. Vidare förklarar författaren att ljussättning har en viktig roll vid den visuella kommunikationen då ljuset kan styra vår uppmärksamhet och intensifiera upplevelsen. Vidare menar Hultén *et al.* (2011) att färger bidrar till att frambringa känslor hos människor. Även

Peter & Olson (1994) menar att färg har en variation av psykologiska och fysiska påverkan på människan. Hultén *et al.* (2011) anser att färg som sinnesuttryck har en avgörande roll för den totala sinnesupplevelsen, inte minst då färger kan aktivera och stimulera vår upplevelseförmåga, tankar och minnen. Författarna menar att forskning visar att färger som synintryck har en betydande påverkan på individens tolkning. Detta resonemang stödjer Kress & Van Leeuwen (2006) som menar att de olika färgvalen och strukturerna är avgörande för hur budskapet uppfattas. Även Berger (2012) stödjer denna teori och hävdar att färger påverkar våra känslor och att de kan användas för att forma människors beteende.

3.2.2 Auditiva tolkningar

Hultén *et al.* (2011) menar att ljud ofta underskattas i marknadsföring men att fler företag börjar förstå ljudets betydelse för känslor. Författarna förklarar att ljud bidrar till individens psykiska tillstånd och sinnesstämning. Enligt Bergström (2009) påverkar ljud oss människor mer än vi tror. Författaren förklarar att vi tar emot och bearbetar ljudintryck i samma del av hjärnan där känslor, minne och instinkter skapas. Hultén *et al.* (2011) menar att det finns många ljud som påverkar oss omedvetet och att människan har en stark förmåga att minnas ljud. Författarna förklarar vidare att ljud vid senare tillfällen kan väcka starka känslor hos oss. Vi lever i symbios med ljud och utvärderar vår omgivning genom ljud, enligt författarna. Bergström (2009) konstaterar även att ljud skapar olika sinnesstämningar hos oss. Enligt författaren kan ljud ibland uppfattas tydligt men lika ofta kan de ligga i bakgrunden som ett dolt budskap utanför vårt medvetande. Vidare menar författaren att vi ofta uppmärksammar om ljud saknas men poängterar även att tystnad kan vara mycket talade i sig. Hultén *et al.* (2011) menar att det finns möjlighet att omforma sin omvärldsuppfattning och identitet med hjälp av ljud.

Bergström (2009) skriver att ljudets främsta uppgift inom kommunikation är att stärka och strukturera ett budskap. Mårtensson (2009) menar att en viss sinnesstämning kan skapas i reklamfilm till följd av musiken. Författaren menar vidare att musik kan stärka budskapet genom att skapa uppmärksamhet kring det. Hultén *et al.* (2011) menar att ljudet förstärker en upplevelse då den bidrar till att mottagaren använder fler sinnen samtidigt. Ljudet bidrar till att skapa en stämning och kan ge djup och närhet till annars innehållslösa bilder, menar författaren. Författaren fortsätter förklara att ljud ofta gör upplevelsen mer realistisk och påverkar mottagarens tolkning. Vidare menar författaren att ljud håller samman helheten då den ofta används för att binda samman olika sekvenser. Ljudet kan även användas för att

skapa ett snabbare berättande och för att skapa struktur genom att dela upp delar av ett innehåll, enligt författaren.

Integrerat ljud i marknadsföring kan hjälpa konsumenterna associera ljudupplevelsen till varumärket, förklarar Hultén *et al* (2011). Mårtensson (2009) skriver vidare att musik är det vanligaste sättet att stimulera hörselsinnet i reklam. Vidare poängterar Hultén *et al.* (2011) att beroende på vilken intensitet ljudupplevelsen av varumärket har identifierar sig olika typer av konsumenter med den. Vidare menar författarna att användande av samma typ av musikgenre eller tempo kan skapa ett igenkännande hos kunden. Vilket Mårtensson (2009) styrker och menar att musik kan ge kontinuitet i kommunikationen och därigenom skapa ett igenkännande. Hultén *et al.* (2011) poängterar att musik påverkar emotioner och beteenden vilket kan vägleda människor och bidra till att de känner gemenskap och tillhörighet med andra. Vidare menar författarna att tempot i musiken även kan påverka människors tidsuppfattning. Undersökningar visar att lugnare musik skapar välbefinnande och ökar den känslomässiga responsen, enligt författarna. Vidare menar författarna att unika bakgrunds eller förgrundsmusik kan attrahera specifika målgrupper på ett djupare plan. Mårtensson (2009) menar att män och kvinnor inte alltid gillar samma musik samt att olika åldersgrupper har olika preferenser. Författaren understryker att den tänkta målgruppens preferenser bör styra valet av musik. Peter & Olson (1994) anser att bakgrundsmusik har visat sig ha en effekt på konsumenters kognition och beteende. Studier visar enligt författarna att förändringar i musikens tempo påverkar konsumenterna omedvetet. Mårtensson (2009) skriver att personens upplevelse av varumärket förhöjs om denna tycker om musiken som de förknippar med varumärket. Enligt Hultén *et al.* (2011) används ljud för att stärka imagen i kundens medvetande och därmed stärka varumärkets identitet.

3.3 Känslor

Emotion kan förklaras som ett psykologiskt tillstånd som kännetecknas av olika känslor som exempelvis rädsla, glädje, attraktion, ilska, sorg och upphetsning. Tillstånden ha olika värden och upplevas som exempelvis positiva, negativa, behagliga eller obehagliga. Hur vi upplever en känsla kan även variera i intensitet och styrka, vilket även kan förklaras som skillnad mellan emotion och emotioner. Emotioner kännetecknas av den energinivå vi har och beskrivs antingen som ökande eller minskande, exempelvis höjer ilska energinivån medan sorg sänker den. Emotion kan vidare beskrivas som ett plötsligt tillstånd som infinner sig, som

drabbar oss och som en automatisk reflex som vi har svårt att göra någonting åt. Varaktigheten av emotioner kan variera mellan några sekunder upp till timmar. Exempelvis har överraskning eller glädje kort varaktighet medan andra typer av emotioner kan vara längre. Emotionen till skillnad från emotioner har dock en tendens att stanna kvar länge i minnet och återkallas vid senare tillfällen. (Söderlund, 2003).

Hansen & Christensen Riis (2007) menar att hur vi beskriver vår känsla, beror på vad vi upplever när vi tar in information. Författarna förklarar att när vi ser, smakar, känner, tänker, utvärderar och bedömer saker startar undermedvetna processer i vår hjärna som är kopplade till vårt minne. Rachels J & Rachels S (2008) förklarar att vi under uppväxten formar känslor och lär oss att tänka på vissa beteenden som acceptabla medan vi förkastar andra. Detta bidrar även till utformningen av våra åsikter, dock utgör det inte fakta eller har förmågan att bedöma om något är rätt eller fel. Izard (2009) säger att emotioner har stor betydelse på våra handlingar när vi exponeras för något som har en personlig betydelse för oss. Författaren hävdar att vi betraktar känslor som en fas, istället för en konsekvens skapad av neurologiska aktiviteter. Författaren poängterar även att emotioner utgör det primära motiveringssystemet för det mänskliga beteendet. Författaren förklarar vidare att vi upplever känslor långt innan vi kan uppfatta dem som just känslor. Vidare menar författaren att vi även som vuxna kan finna svårigheter att sätta ord på vad det är vi känner. Författaren förklarar att graden av medvetenhet i en känsla beror delvis på dess intensitet och uttryck. Vilken förmåga den enskilde individen har att upptäcka känslor beror på personlig och social utveckling, hävdar författaren. Vidare menar Hansen & Christensen Riis (2007) att humör är en personlig variabel som kan liknas vid personlighet. Humör har en högre intensitet än personligheten och associeras till saker i omgivningen, enligt författarna. Författarna påpekar att forskare generellt tror att humör spelar en ganska liten roll i samband med konsumentbeteendet men att det får en större roll när marknadsföringens stimuli påverkat humöret. Enligt författaren, beror det på att stimuli kan ha effekt på individens syn på varumärket och hur det förmedlats. Vidare anser Taute *et al.* (2011) att emotioner är en nyckelegenskap för fortsatt utveckling av relationen mellan företag och kund

3.3.1 Empati

Hutlén *et al.* (2011) beskriver empati som förmågan att bli medveten om och förstå en annan persons känslor och agerande. Enligt författarna har en empatisk person förmågan att leva sig in i en annan persons känslor och tankar på ett sådant sätt att förståelse för den personen

skapas. Gazzaniga *et al.*(2009) menar att för att en person ska kunna känna empati för en annan person måste den kunna spegla den andra personens känsla. Även Brytting (2005) sympatiserar med detta sätt att beskriva empati och menar att en förutsättning för att ha en empatisk förmåga är att kunna reflektera över sina egna känslor. Författaren anser att den känslobaserade kompetensen är individuell. Enligt författaren har vi en förmåga att undertrycka eller förtränga de känslor som ofta inte är helt socialt accepterade så som ilska, sorg och rädsla. Författaren menar vidare att detta kan resultera i att det kan vara svårt för oss att känna empati för andra människor. Hulten *et al.* (2011) menar att empatin även omfattar intellektet vilket innebär förmågan att kunna utvärdera den situation som individen befinner sig i. Brytting (2005) förklarar att människans intellekt formas i interaktionen med andra människor där vi ställer frågor, argumenterar och lyssnar på andra. Han menar att vår empatiska förmåga formas på samma sätt ur vår egen känslovärld. Empati gör att vi kan möta människors förhoppningar, rädslor och dela varandras upplevelser, enligt författaren.

Brytting (2005) anser att varje persons bedömning av vad som är rätt eller fel, är känslor i vårt medvetande som kan kopplas till vårt samvete. Samvetet grundas i sin tur i gemenskapen med våra medmänniskor och är den egenskap som underlättar vår bedömning av oss själva, enligt författaren.. Hulten *et al.* (2011) anser att det viktigt att inom empati kunna skilja mellan sina egna och andra individers känslor.

4. Empiri

I följande kapitel kommer vi att redogöra för våra intervjupersoners resonemang gällande hur de har tolkat budskapen i de tre reklamfilmerna. Vi kommer att presentera en reklamfilm i taget för att på ett så tydlig sätt som möjlig guida läsaren genom empirin. Vi kommer använda oss av samma ordning och namn på rubrikerna till samtliga reklamfilmer. Detta för att underlätta möjligheten att jämföra de olika filmerna.

4.1 Reklamfilm 1: The Body Shop

Företaget The Body Shop beskriver sig själva som ett naturligt skönhetsvarumärke. De huvudsakliga värderingarna företaget arbetar efter är att stötta rättvis handel, självkänsla, jobba mot djurförsök, kämpa för mänskliga rättigheter och skydda planeten. The Body Shop beskriver på sin hemsida att de är av åsikten att riktig skönhet kommer inifrån. De förklarar att deras produkter är producerade med endast naturliga ingredienser. De uttrycker ett tydligt ställningstagande mot djurtester och jobbar enbart med fairtrade och vegetabiliska källor. De ser sig själva som aktivister i sina hjärtefrågor.(thebodyshop.se: 130529). The Body Shop har även gått samman med Cruelty Free International för att kräva ett globalt förbud mot djurförsök. (secureweb-services.com: 130530)

4.1.1 Bilden av varumärket

Samtliga intervjupersoner känner till varumärket The Body Shop sedan tidigare. De flesta gjorde dock kopplingen till varumärkets produkter, snarare än till varumärkets värderingar. Camilla Möllard (intervju:130516) förklarade att hennes bild av varumärket är att de säljer naturligt rena produkter medan Siv Säfstrand (intervju:130517) förklarade att, för henne, står The Body Shop endast för hudvård. Angelica Nilsson (intervju:130517) menade att hennes bild av varumärket är att de har bra produkter som luktar gott och är mjuka mot huden. Hon menade även att denna bild av företaget är oförändrade efter att hon sett reklamfilmen. Anna-Carin Hårdh (intervju:130517) ansåg att The Body Shop förmedlade en enhetlig bild av varumärket oavsett om hon besöker en av deras butiker eller om hon såg deras reklamfilm. Anna-Lena Olsson (intervju:130518) däremot kunde inte koppla ihop reklamfilmen med varumärket The Body shop. Vilket är ett resonemang som även Julia Brorsson (intervju:130518) höll med om då hon menade att det finns fler företag som inte testar sina

produkter på djur. Brorssons resonemang ledde dock till slut fram till att reklamfilmen var gjord av The Body Shop, eftersom texten på skyltarna var grön och hade företagets logga uppe i ena hörnet av skylten.

Jenni Olsson (intervju:130516) menade att företaget har kommit väldigt långt med denna reklamfilm. Hon tyckte att företaget på ett effektivt sätt lyckas beröra med mycket enkla medel. Hon upplevde reklamfilmen som kreativ och menade att företaget i tidigare reklamfilmer istället har varit ute i naturen med en vacker kvinna, där naturligskönhet har speglats. Kristina Karlsson (intervju:130516) menade att hon sedan tidigare var medveten om att företagets produkter är gjorda på ett sätt som innebär att djur inte skadas. Även hon höll med om att företaget genom reklamfilmen hade lyckats belysa problematiken kring djurförsök på ett kreativt sätt.

Möllard medgav att hon sällan använder företagets produkter och att detta främst beror på att det inte finns någon återförsäljare i hennes direkta närhet. Hon tar dock inte avstånd från produkterna och är inte främmande till att använda dem i framtiden. Inte heller J. Olsson använder produkterna särskilt ofta, men tar inte heller hon aktivt avstånd från dem. Nilsson förklarade att hon ofta köper The Body Shops produkter när hon vill känna lite vardagslyx. Karlsson använder produkterna ofta och förklarade att den främsta anledningen är för att hon sympatiserar med företagets värderingar och tar avstånd från produkter som testats på djur. Varken Säfstrand eller Brorsson använder företagets produkter och motiverade detta med att de istället använder produkter från andra varumärken. En av dem nämner att de istället använder varumärket Clinique. Hårdh medgav att hon har fler av The Body Shops produkter hemma i badrumsskåpet men att dessa är gåvor som hon fått och därmed inte inhandlat de på egen hand.

4.1.2 Tolkning av budskap

Samtliga intervjupersoner, förutom Säfstrand, påstod att de kunde urskilja ett budskap i reklamfilmen på ett tydligt sätt. De identifierade budskapet som att vi inte ska testa produkter på djur och att vi ska stoppa djurplågeri. Karlsson beskrev budskapet i reklamfilmen som att företaget är mot djurplågeri och att hon ansåg att vi ska ta tillvara på alla chanser att protestera mot djurförsök. Karlsson ansåg vidare att detta budskap är mycket viktigt eftersom hon anser att djuren har samma rättigheter som oss människor. Nilsson tolkade budskapet som att djuren är viktiga och att vi ska motverka djurplågeriet i världen men ansåg inte att detta

budskap var lika viktigt som Karlsson. Enligt Möllards tolkning var budskapet att företaget är emot djurförsök i samtliga av sina produkter. Tyvärr säger hon, något ångerfull, att detta budskap inte är av större betydelse för henne vid konsumtion av hudvårdsprodukter. Även J. Olsson hade en likartad tolkning av budskapet som enligt henne var att man kan vara vacker utan att ha smink som är testat på djur, hon ansåg att budskapet är viktigt men att det finns andra problem som bör uppmärksammas mer.

Hårdh ansåg dock att budskapet hade framkommit ännu tydligare om de hade visat bilder på djur, detta hade påverkat henne mer än bara ett par skyltar. Hon menade att om denna reklamfilm berört henne mer hade hon säkert tyckt att budskapet var viktigare. Även Nilsson antydde att budskapet hade blivit mer intresseväckande om det hade hänt något mer spännande i reklamfilmen. Brorsson förklarade att hon tolkade budskapet som väldigt kommersiellt och att The Body Shop endast ville sälja sina produkter. Hon menade att de anspelade på djurens rätt i samhället för att få fler sålda produkter, och ansåg därmed att budskapet var oviktigt eftersom det fanns ett bakomliggande budskap om försäljning i det.

4.1.3 Intryck

Efter att ha sett reklamfilmen berättade Hårdh att hon hade tagit till sig filmen mer om det förekommit en röst som förmedlade budskapet. Detta då hon kopplade bort skyltarna ganska fort. Hon menade på att hon hade behövt något som höll kvar hennes uppmärksamhet för att hon skulle bli berörd på ett djupare plan. Säfstrand ansåg även hon att hon hade blivit mer berörd om det hade funnits en röst som förmedlade budskapet i reklamfilmen. Säfstrand menade även att det hade hjälpt att förstå budskapet om hon hade fått se mer av modellens kroppsspråk istället för bara hennes ansikte. Både J. Olsson och Karlsson menade dock att de berördes just eftersom företaget valt att inte ha någon röst i reklamfilmen, utan istället låta skyltarna tala för sig själva. J. Olsson såg tydligt en berättarprocess i reklamfilmen och menade att:

”Man fångas ju av att läsa, man kunde inte sluta läsa”(intervju: 130516)

Vidare beskrev fler av intervjupersonerna musiken i reklamfilmen som lugn och harmonisk men lite tråkig och därmed inte särskilt avgörande för hur budskapet förmedlades. Brorsson ansåg att musiken var intetsägande men att hon upplevde den som positiv. Däremot kände J. Olsson att musiken var mycket passande till filmen och att musiklingan stannade kvar i

hennes medvetande efter att reklamfilmen var slut. Hon ansåg att musiken var avgörande för känslan i filmen.

”Man hör den fortfarande i öronen så visst har den fastnat.”(J. Olsson, intervju: 130516)

Vidare gav musiken Säfstrand en känsla av att hon låg på en strand och slappade. Hon beskrev känslan som mycket rogivande. Nilsson ansåg däremot att det hade varit mer intressant om musiken varit en låt med någon som sjöng. Hon föreslog exempelvis en låt med sångerskan som höll i skyltarna. Hon ansåg även att det då blivit en tydligare koppling till hennes medverkan i reklamfilmen. Sångerskan som var utvald att bläddra med skyltarna var det bara några få av intervjupersonerna som kände till. Några kände igen hennes utseende och namn men kunde inte placera henne. Vidare hade några av intervjupersonerna aldrig sett eller hört talas om henne. De intervjupersoner som visste vem sångerskan var kände inte att hennes medverkan bidrog till verken reklamfilmen eller budskapet. De menade att de hade kunnat vara vem som helst som stod där. Nilsson tror att valet av modell grundade sig i att hon är söt och att folk i och med det skulle vilja stanna och se färdigt reklamfilmen. J. Olsson menade att det självklart är bra att ha en kändperson i reklamfilm som kan vara en förebild. Hon förklarade vidare att hon blev fascinerad över att Leona Lewis, som enligt henne, har en av världens bästa röster valde att vara tyst och låta de skrivna orden tala sitt egna språk. Hon förklarade att hon sympatiserar med sångerskan just eftersom de har samma åsikter i denna fråga.

Flera intervjupersoner upplevde inte att de fick några starkare intryck av reklamfilmen. Nilsson förklarade att hon hade blivit mer intresserad av reklamfilmen om de hade varit mer liv i bakgrunden, exempelvis gröna växter. Hon ansåg att det dova ljuset var en anledning till att hon uppfattade reklamfilmen som tråkig. Hon menade även att det fick henne att bli något nedstämd, vilket också syntes på hennes kroppsspråk och hållning efter reklamfilmen. Även A-L. Olsson ansåg att reklamfilmen hade förstärkts om de exempelvis utspelat sig ute i naturen istället för att ha en kal bakgrund. Flera intervjupersoner tyckte att bristen på färg i reklamfilmen drog ner den totala upplevelsen. Säfstrand menade däremot att de lugna färgerna bidrog till den avslappnade känslan hon upplevde efter att ha sett filmen.

4.1.4 Empati & känslor

Brorsson förklarade att känslan hon fick efter att ha sett The Body Shops reklamfilm var att hon var tvungen att köpa produkten.

”För stunden fick reklamfilmen mig att vilja gå ner och köpa deras produkter, det kändes som jag inte hade något val.” (Brorsson, intervju:130518)

Hon menade att köplusten var en följd av att reklamfilmen gav henne dåligt samvete. Hon berättade att det kändes som den sista skylten, som angav poängen i budskapet, var riktad till henne personligen. Hon förklarar dock att denna känsla avtog efter ett tag och tvånget att köpa produkterna försvann. Även Möllard menade att reklamfilmen berörde henne. Hon beskrev att reklamfilmen hade en lugnande inverkan på henne. Däremot refererade både Hårdh och Nilsson till reklamfilmen som ganska tråkig och att den inte fick dem att vilja handla företagets produkter.

4.2 Reklamfilm 2: Dove

4.2.1 Företags beskrivning:

Doves vision är att skönhet ska vara för alla. Företaget vill hjälpa alla kvinnor att förverkliga sin personliga skönhet genom att erbjuda produkter till hud och hår. Vidare tar Dove ett kraftigt avstånd från det rådande skönhetsidealet och driver sedan 2004 kampanjen, For real beauty. Dove arbetar ständigt för att kvinnor ska utmana dagens skönhets ideal och känna sig ännu vackrare i vardagen. Företaget vill även inspirera kvinnor att ta hand om sig själva och har även startat en fond som ingår i kampanjen, For real beauty. Fonden är en del i Doves löpande arbete med att stödja projekt som höjer flickor och unga kvinnors självkänsla och skapa en värld där skönhet är förknippat med självförtroende istället för ångest. (dove.se, 130528)

4.2.1 Bilden av varumärket

Karlsson kopplade inte ihop reklamfilmen till varumärket Dove. Istället trodde hon att det var en allmän opinion om skönhet ideal som låg bakom filmen. Hon menade att det hade kunna vara vem som helst som tycker att det är fel med alla skönhetsideal. Hon berättade dock att hon använder företagets produkter i en vid utsträckning, både deras, lotion, deodorant och duschtvål. Inte heller Möllard fick inter heller hon ihop reklamfilmen med Dove. Hon sa att hennes bild av företaget sedan tidigare kvarstår, ett företag som erbjuder bra och billig lotion, som hon använder ibland. För Säfstrand stod Dove enbart för hudvård och bra produkter, hon använder dock själv inte produkterna och såg inte heller hon kopplingen mellan reklamfilmen

och varumärket. Även A-L. Olsson sammankopplade Dove med hudvårdsprodukter. Hon tyckte dock att filmen var mer inriktad på att visa modellens sminkning vilket fick intervjupersonen att tro att reklamfilmen var gjort av ett sminkföretag. Hårdh uttryckte en ärlig förvirring när hon förstod att det var Dove som låg bakom reklamfilmen. Även hon associerade Dove med hudvårdsprodukter och tyckte att filmen hade en tydligare inriktning på smink. Hon ansåg dock att det är bra att Dove uppmärksammar ideal frågan, men hade hellre sett att ett sminkföretag hade stått bakom, då menar hon att associationerna mellan reklamfilmen och varumärket blivit tydligare. Hårdh berättade att hon använder varumärkets produkter ibland men väljer dem av en slump. Nilsson förklarade att hon ser Dove synonymt med bas produkter som hon använder någon gång i bland. Hon berättade vidare att hon ser varumärket som ett naturligt märke med naturliga produkter.

A-L. Olsson berättade att hon är en flitig användare av varumärkets produkter och att hon kommer fortsätta använda produkterna. Men hon var tydlig med att poängtera att reklamfilmen inte är anledningen till att hon kommer fortsätta användandet deras produkter, det är produkternas egenskaper som ligger till grund för det beslutet. Brorsson däremot använder inte varumärkets produkter så mycket. Hon tyckte dock att hennes bild av företaget förändrades något efter att ha sett reklamfilmen. Hon sa att hon nu ser på Dove som ett "fair" märke som vill framstå som ett naturligt företag.

4.2.2 Tolkning av budskap

Karlsson tolkade budskapet i reklamfilmen som att vi duger som vi är. Hon menade vidare att alla inte är modeller utan oavsett hur vi ser ut ska vi vara värda lika mycket. Brorsson var av samma uppfattning och sa att budskapet enligt henne var att skönhet inte är det man ser på bilder utan det är vad vi har inom oss. Dessa intervjupersoner ansåg att budskapet är tydligt och mycket viktigt. Karlsson var noga med att poängtera att hon tycker att det är ett oerhört aktuellt budskap att förmedla, inte minst för att olika idealbilder kryper längre och längre ner i åldrarna. Även Hårdh höll med om att budskapet är mycket viktigt att belysa och hon menade att den osunda idealbilden finns runt henne överallt. Hårdh valde att citera sista texten i reklamfilmen för att förklara hur hon såg på budskapet. Hon förklarade att det inte är konstigt vi har så skevt perspektiv på snygghet, något hon håller med om är helst sant. Hon säger även följden om budskapet:

”Det går ganska rakt in faktiskt”(intervju: 130517)

Även Nilsson valde att återge eftertexten, inte konstigt att våra proportioner är så konstiga för att förklara budskapet i reklamfilmen. Hon poängterade dock att det kanske inte är alla som läser texten och i så fall istället tolkar budskapet som att Dove står för att det är okej att fotoredigera bilder. Detta stämmer överens med den tolkning A-L. Olsson gjorde av budskapet. Enligt henne var budskapet att vi med hjälp av smink kan se bättre ut. J. Olsson däremot tyckte att det framgick tydligt att Dove är emot den bild som media förmedlar till dagens ungdomar, pojkar som flickor. Hon menade att det finns så mycket att leva upp till istället för att bara vara sig själv och göra det man tycker är roligt. Hon berättade vidare att budskapet i reklamfilmen ger en tankeställare, att vi inte ska vara så ytliga. Säfstrand däremot ansåg att tempot i filmen var för snabb och hon kunde därför inte uppfatta helheten och vad reklamfilmen gick ut på. Inte heller Möllard kunde urskilja reklamfilmens budskap. Hon tolkade budskapet mer till modellfixande än till att man duger som man är. Hon berättade vidare att hon inte tror att reklamfilmen kan skada men att risken är att unga kvinnor tolkar som hon gjorde. Nilsson poängterade att det är ett mycket aktuellt budskap att förmedla då det är ett problem i dagens samhälle som har funnits en längre tid.

4.2.3 Intryck

Möllard beskrev musiken i reklamfilmen som hög och mycket. Hon ansåg vidare att denna typ av musiken kan tilltala henne då det får henne att reagera. Hon tyckte därför att ljudet fick henne att behålla intresset genom hela reklamfilmen. Även J. Olsson tyckte att musiken passade bra in i reklamfilmen eftersom både musiken och reklamfilmen hade ett väldigt högt tempo. Men efter att ha funderat en stund så berättade hon att det kanske hade varit till reklamfilmens fördel om det inte hade varit någon musik alls i reklamfilmen. Hon menade att budskapet då kanske hade blivit mer effektivt. Karlssons uppfattning av musiken i reklamfilmen var att den bidrog till helhets intrycket hon fick. Hon beskrev de som en hektisk och något stressad miljö och att det var många intryck att ta in. Hon ansåg dock att det var till filmens fördel att de var en kal bakgrund, just eftersom det hände så mycket med modellen och hennes ansikte. Även Brorsson la märket till den kala bakgrunden och förklarar att den fick henne att tro att reklamfilmen utspelade sig i kulisserna bakom en scen och att modellen förbereds inför ett uppträde. Ljudet i början av reklamfilmen förstärkte denna bild då hon tyckte det lät som en publik i bakgrunden. Musiken som följde längre fram i reklamfilmen beskrev hon som ganska harmonisk och enligt henne hade det varit bättre om det spelades mer negativ och dyster musik. Det hade enligt henne stämt bättre överens med det negativa budskapet som visades upp, att vi har en skev verklighetsuppfattning. Hon tror även att reklamfilmen hade berört henne mer om det hon hörde stämde bättre överens med det hon såg.

Säfstrands uppfattning av reklamfilmen var att den var för snabb. Hon förklarade att hon till följd av detta hade svårigheter att uppfatta helheten i reklamfilmen. Hon tyckte därför att reklamfilmen mer stressande än stämmingsfullt. A-L. Olsson menade att om det hade förekommit en text i samma sekvens som sista bilden på modellen hade hon reagerat mer. Hon uppfattade reklamfilmen som slut när modellens bild kommit upp på billborden och läste därför inte texten som kom i en senare sekvens. Vidare menade A-L. Olsson att hon inte la så stor vikt vid musiken som spelades i bakgrunden. Detta då hon var så fokuserad på att se vad som skulle hända med modellen. Inte heller Hårdh la någon större vikt vid musiken då även hon hade ett stort fokus på modellen.

Nilsson associerade musiken i reklamfilmen till en skräckfilm. Hon förklarade att de enligt henne började bygga upp spänningen med hjälp av musiken och följden av det bli att man

hela tiden undrade vad som ska hända näst. Efter ett tag menade hon att hon var så fokuserad på vad som skulle hända med modellen så hon glömde bort musiken. Hon tänkte således bara på den i början av reklamfilmen men konstaterar att den var väldigt effektiv där.

4.2.4 Empati & känslor

Hos flera av intervjupersonerna väcktes starka känslor efter att ha sett Doves reklamfilm. J. Olsson uttryckte att hon blev fullkomligt tokig av att se sådana klipp och menade att hon berördes starkt av budskapet i reklamfilmen. Hon förklarade att hennes starka reaktion grundade sig i att hon har två döttrar i åldrarna 19 och 15 år som dagligen exponeras av det, enligt henne, oärliga ideal som förekommer. Även Karlsson menade att de bilder som figurerar av onaturligt vackra, snygga och smala människor får, framförallt unga människor att tro att man måste se ut som på bilderna. Hos Hårdh blev den spontana känslan irritation. Hon säger även:

”jag får en sådan aha upplevelse, filmen är väldigt extrem”(intervju:130517)

Även Brorsson menade att reklamfilmen satte igång hennes tankar om vilken bild reklam ger till unga tjejer. Samtliga intervjupersoner ansåg att de hoppas att reklamfilmen kan ge den unga målgruppen en bättre verklighetsuppfattning. Brorsson tydliggjorde sitt resonemang genom att förklara att hon tror att många unga inte förstår att det finns en annan sida av reklambilder, att det inte är verkligheten som visas upp. Karlsson uttryckte att hon trodde att reklamfilmen är riktad till alla även de vuxna för att de ska förklara för den yngre generationen att allt inte är sant som man ser på bilder i tidningar.

Vidare ansåg Möllard och A-L Olsson inte att reklamfilmen påverkade nämnvärt, eller att reklamfilmen tilltalade dem. Även Nilsson medgav att hon inte fick någon speciell känsla förutom att modellen såg väldigt tråkig ut. Efter att ha funderat en stund sa hon dock att känslan hon fick efter reklamfilmen var att Dove inte gör det så självklart att de tycker budskapet som förmedlas om ideal är fel. J. Olsson valde att beskriva modellen i reklamfilmen följande:

”Hon ser ut som mig i början av reklamfilmen, lite glåmig och blek”(intervju:130516)

J. Olsson kände därför en stark samhörighet med modellen i reklamfilmen. Vidare menade hon att hon under reklamfilmen slogs av hur präglade vi är av reklam. Hon förklarade exempelvis att hon inte skulle köpa en anti rynkkräm om det var en rynkig människa i annonsen. Hon ifrågasatte hur naturliga vi egentligen vill ha våra ideal, men var snabb med att fylla i att de givetvis behöver bli betydligt mer sunda än de är i dagens samhälle.

4.3 Reklamfilm 3: United colors of Benetton

Företagspresentation:

United Colors of Benetton beskriver att de erhåller en unik produktion och ingår i ett kommersiellt nätverk som kommunicerar i syfte att skapa debatter och skapa fenomen kring aktuella samhällsfrågor. Företaget jobbar efter grundprinciperna att kämpa för att motverka hat och diskriminering i alla former och att stötta nya generationer med projekt, kommunikationskampanjer och utbildningar. De skriver att de kämpar för människors lika värden och främja utvecklingen av människa och samhälle. (benettongroup.com: 130529)

Genom UN HATE kampanjerna förmedlar de ett budskap som stödjer mänskliga rättigheter i strävan att fånga allmänhetens uppmärksamhet och få människor att engagera sig i positiva åtgärder som vem som helst kan hjälpa till och bli en motståndare i kampen mot intolerans i det globala samhället. (benettongroup.com: 130529)

4.3.1 Bilden av varumärket

Varumärket var för fler av våra intervjupersoner ganska okänt. Brorsson var snabb med att förklara, redan innan hon såg reklamfilmen, att hon aldrig hört talas om varumärket. Vidare förklarade hon att hon inte kunde urskilja vad företaget gjorde efter att ha sett reklamfilmen. Hon menade att hon trodde att det var en organisation eller förening som kämpar för allas lika rätt i samhället som låg bakom reklamfilmen. Nilsson förklarade att hon endast kände till varumärket till namn men att hon inte visste vilka värderingar företaget stod för. Hon sa även att hon inte använder företagets produkter. A-L. Olsson kände till företaget sedan tidigare men kunden trots detta inte se någon koppling mellan reklamfilmen och företaget. Enligt henne hade reklamfilmen kunnat vara gjord av vem som helst. När A-L. Olsson tidigare tänkte på varumärket tänkte hon bara kläder, men efter att ha sett reklamfilmen tycker hon att företagets värderingar blir tydligare. Hon förklarade vidare att hon har handlat av företaget vid ett par enstaka tillfällen men att de då har varit klädernas designer som har lockat henne

till köp. Karlsson och Säfstrand kopplade också bara ihop varumärket med kläder. De berättade båda två att de inte har använt plagg från företaget men att de har sett flera av deras butiker.

Att Hårdh inte kände till varumärket sedan tidigare, tror hon beror på att hon kommer från en mindre stad där United colors of Benetton inte är etablerat och därför har hon heller aldrig använt företagets produkter. Hon ansåg inte heller att reklamfilmen påverkar hennes relation med företaget nämnvärt. Hon menade vidare att hon inte kommer börja konsumera varumärket efter att ha sett reklamfilmen. J. Olsson däremot sa hon att hon har haft en tydlig bild utav varumärket enda sedan hon var tonåring. Hon förklarade att United colors of Benetton redan på den tiden stod för att vi skulle acceptera alla människor oavsett hudfärg. Hon berättade vidare att deras affärsidé var att ha färgglada kläder som alla kunde bära oavsett hud- eller hårfärg. Hon trodde vidare att företaget nu har valt att utöka sin idé och att de nu även har kläder till alla oavsett läggning. Hon berättade även att hon har flera plagg från företaget och att hon gillar känslan av att hon gjort en god gärning genom att handla av företaget. Detta resonemang förde även Möllard som ansåg att företaget genom denna reklamfilm vill framstå som att de respekterar alla som vi är oavsett hudfärg, religion eller läggning. Hon har dock inte själv handlat av företaget men säger att hon med stor sannolikhet kommer söka upp butiken när nästa gång hon är i en större stad.

4.3.2 Budskap

Att vi ska respektera varandra och att alla är lika värda, var flera intervjupersoners tolkning av budskapet. Karlsson och A-L Olsson menade att budskapet är mycket viktigt att förmedla. J. Olsson ansåg att budskapet är en tankeställare och att budskapet är viktigt för henne. Hon förklarade att självklart ska vi acceptera varandra men ändå finns det krig. Vidare säger hon att detta för henne är konstigt men bara ett bevis på att den sista idioten inte är född.. Hon menade vidare att denna reklamfilm är riktad till den stora massan, till alla i samhället. J. Olsson är dock orolig att de som verkligen behöver se och förstå budskapet inte nås. Hon menade bland annat att flera av de stora männen som var med på bilderna i reklamfilmen har makten att förändra men ändå händer det ingenting. Hon menade att det inte räcker med att posera på en bild för dessa män utan att de även måste agera för att en förändring ska ske. Möllard tyckte att det är ett viktigt budskap som man hela tiden måste påminnas om. Ungefär som non smoking förklarar hon, man behöver hela tiden få hjälp att komma ihåg budskapets betydelse. Hon menade vidare att hon tror att acceptansen för budskapet kommer mer

naturligt för ungdomar då de växt upp med insikten att det är acceptabelt att älska vem som helst. Hårdhs spontana uppfattning av budskapet var:

”Det är ju lite provocerande, i exempelvis muslimska länder”(intervju: 130517)

Hon ansåg även att det var synd att bilderna togs bort eftersom det är ett viktigt budskap att förmedla. Hon menade att trots att det är 2013 så har världen inte riktigt kommit så långt med tolerans av sexualitet som den borde ha gjort. Hårdh menade vidare att hon ser problemen runt sig i sin vardag och återigen kopplar hon det delvis till att hon bor i en mindre stad där acceptansen inte har kommit lika långt. Även Nilsson tyckte att det är ett aktuellt och viktigt budskap och skulle gärna se att budskapet uppmärksammades ännu mer. Hon skulle gärna sett att det gjordes flera filmer med liknande budskap. Brorsson höll med om att budskapet alltid är aktuellt och att det är viktigt att förmedla. Hon ansåg dock inte att man måste göra en så stor grej av det. Hon är av uppfattningen att om företag inte hade överdrivit förmedlingen av budskapet så skulle problemet inte vara lika stort. Säfstrand tyckte till och med att budskapet belystes för tydligt i reklamfilmen och hon tyckte nästan att det blev lite tjatigt. Alla intervjupersoner ansåg att budskapet var mycket tydligt.

4.3.3 Intryck

Nilsson hade uppskattat om det var någon som pratade i reklamfilmen istället för att det bara var bilder som visades. Hon menade att hon hade blivit mer intresserad av reklamfilmen om personerna på bilderna hade fått röster. Om det hade varit kända och okända människor som hade berättat vad de tycker så trodde hon att budskapet hade berört henne på ett djupare plan. J. Olsson tyckte däremot att reklamfilmens upplägg var bra och att textremorna som rullade mellan bilderna var väldigt tankeväckande. För henne handlade det om att tänka på hur vi vill leva våra liv, hon kände att det stora budskapet som framförallt texterna förmedlade berörde och påverkade henne. Karlsson ansåg att bilderna i sig var mycket talande och efter en stunds funderande sa hon att det kändes som man sögs in i filmen på något sätt. Hon tyckte även att musiken bidrog till att förstora upp bilderna och ge dem mer liv. Hårdh tyckte även hon att musiken hjälpte till att förstärka budskapet men inte att det var avgörande då budskapet i sig var tydligt utan ljud. Brorsson ansåg att musiken gav henne hopp.

”Den fick mig att tänka på framtiden” (Brorsson, intervju:130518)

Det fanns flera intervjupersoner som inte tyckte musiken var passande till reklamfilmen. Nilsson påstod att hon hela tiden tänkte på hur tråkig musiken var och tyckte inte alls att den passade in eller bidrog till att stärka reklamfilmens budskap. A-L. Olsson förklarade att hon hade svårt att se någon tydlig koppling mellan musiken och bilderna i reklamfilmen. Hon tyckte dock att bilderna i reklamfilmen var skickligt ihopklippta, vilket bidrog till att koncentrationen inte stördes och att bildspelet kunde följas utan störande moment. Även Brorsson menade att bilderna upptog mer uppmärksamhet än textremsorna som rullade emellan. Hon förklarade att hon blev väldigt fascinerad av hur stora bilder det var som hade satts upp i de olika städerna. Även Karlsson hade åsikter om att texten som förmedlades mellan bilderna och berättade att hon ansåg att de var bra men att de ibland var något långa vilket gjorde att det var svårt att ta in all information.

4.3.4 Empati och känslor

J. Olsson beskriver att hon blir trött på allt krig och hat som förekommer runt om i världen. Hon kände sig helt matt av reklamfilmen och uttryckte:

“Kan inte alla bara acceptera varandra för de vi är oavsett läggning? Jag blir även lite trött på att vi hela tiden pumpas med detta budskap att vi måste acceptera varandra. Men vi gör väl de?”(intervju:130516)

A-L. Olsson däremot summerade hela reklamfilmen med ett ord: Kärlek och förklarade att hon ser det som en självklarhet att alla ska få älska vem de vill. Hon förklarade vidare att hon blev varm i kroppen hon såg ett företag ta så tydlig ställning för just kärleken. Karlsson förklarade att den spontana känslan hon fick efter att ha sett reklamfilmen var tolerans. Hon menade att samhället i stort måste bli mer tolerant mot kärlek över gränserna, oavsett om det är mellan två kön eller mellan olika religioner. Nilsson däremot tyckte inte filmen var så uppseendeväckande. Hon förklarade att det inte är en film som hon skulle diskutera med vänner efteråt. Hon menar vidare att det inte var en reklamfilm hon lade på minnet och att ingen speciell känsla ingavs.

Flera av intervjupersonerna uttryckte en viss förvirring efter att ha sett reklamfilmen då de trodde att de skulle få se en reklamfilm för kläder med tanke på vilket företag som låg bakom den. Hårdh var en av dessa men var noga med att säga att trots förvirringen så ansåg hon det är bra att ett företag som United Colors of Benetton tar på sig rollen att vara en förebild för

andra företag. Brorsson talade om att hon vid första anblicken tyckte det var konstigt och ovanligt att se kärleksbilder på två personer av samma kön. Men poängterade att det inte var något konstigt i det utan endast hennes spontana tanke efter att ha sett reklamfilmen. Hon trodde att en anledning till hennes reaktion kan vara att hon kommer från en mindre stad och att det inte är så vanligt att se den typen av annonsering där.

5. Analys

I detta analyskapitel kommer vi att presentera vårt empiriska resultat i förhållande till den teoretiska referensramen. Vi har i detta kapitel valt att förhålla oss till samma ordning och namn på rubriker som i empirikapitlet för att underlätta för läsaren. Vi kommer att redogöra för bilden av varumärket, tolkning av budskap, intryck och känslor & empati. Vi kommer dock till skillnad från i det empiriska kapitlet presentera intervjupersonernas tolkningar av samtliga reklamfilmer parallellt löpande i texten. Detta för att skapa en så riklig analys som möjligt.

5.1 Bilden av varumärket

Kotler *et al.* (2009) förklarar vikten av att företag lyckas nå igenom bruset på marknaden för att nå fram med sitt budskap. Söderlund (2003) förstärker detta resonemang och menar även han att det är viktigt att företag når igenom det kommersiella bruset på marknaden. J. Olsson konstaterade att hon tyckte att The Body Shop hade lyckats göra en mycket kreativ reklamfilm. Hon menade att detta bidrog till att reklamfilm stod ut i förhållande till andra reklamfilmer på marknaden. Karlsson menade även hon att The Body Shop genom reklamfilmen lyckats belysa problematiken kring djurförsök på ett kreativt sätt, vilket bidrog till att budskapet framkom på ett tydligt sätt. Mårtensson (2009) hävdar att kreativa lösningar som står ut ökar mottagaren förmåga att uppmärksamma marknadsföringens budskap.

Enligt Bakka *et al.* (2006) är den vanligaste kommunikationsformen inom marknadsföring envägskommunikation från ett företaget till en konsument. Författarna framhåller dock en problematik med denna kommunikation som pekar på att sändaren inte kan veta om budskapet nått mottagaren och om den tolkat det på rätt sätt. Flera intervjupersoner uttryckte svårigheter med att se kopplingar mellan reklamfilmerna och varumärkena bakom dessa. Exempelvis menade Brorsson att det berodde på att företagen inte lyckats differentiera sig tillräckligt tydligt från sina konkurrenter. Hon ansåg därmed att vem som helst inom branschen hade kunnat ligga bakom The Body Shops reklamfilm. Kotler *et al.* (2009) förklarar i relation till denna uppfattning att det är av vikt att företag strävar efter att förmedla ett enhetligt budskap genom alla valda marknadsföringskanaler för att nå kunden med budskapet på bästa sätt. Karlsson menade vidare att vem som helst kan tycka att det är fel med

alla skönhets ideal vilket hon ansåg var en bidragande anledning till att hon inte gjorde en tydlig koppling mellan varumärket, Dove och deras reklamfilm. Hårdh menade att Doves reklamfilmer skapade stor förvirring för henne. Detta då reklamfilmens upplägg gjorde att hon fick associationer till en helt annan bransch. Brorsson var snabb med att förklara redan innan hon sett reklamfilmen att hon aldrig hört talas om United Colors of Benetton tidigare och kunde därför inte koppla ihop företaget med reklamfilmen. Hon trodde istället att det var en organisation som var för allas lika rätt i samhället som låg bakom reklamfilmen. Karlsson menade även hon att United Colors of Benettons reklamfilm hade ett så pass allmänt och brett budskap att det var mer sannolikt att reklamfilmen hade kommit från en allmän opinion. Även A-L. Olsson stödjer Karlssons resonemang och menade att trots att hon kände till varumärket sedan tidigare hade deras reklamfilm kunnat vara gjord av vilket företag som helst. Peter & Olson (1994) poängterar att ett givet budskap inte har samma effekt på varje konsument. De förklarar att den individuella kunskapen och individens involvering i budskapets ämnesområde kan leda till olika tolkningar och reaktioner.

Fill (2006) påtalar att medvetenhet kan leda till att mottagarna av budskapet blir intresserade av varumärket vilket i sin tur kan leda till köplust. Möllard berättade att innan hon såg reklamfilmen aldrig handlat hos United Colors of Benetton men medgav att hon med största sannolikhet kommer söka upp butiken efter att hon sett filmen. Fill (2006) anser att företagets mål är att åstadkomma en viss förändring i kunskap, attityd, värderingar och beteende hos mottagaren. Enligt Möllard hade hennes attityd gentemot Dove inte förändrats efter att hon sett reklamfilmen. Däremot berättade Brorsson att hennes bild av varumärket Dove förändrades och att hon uppfattade varumärket som "fair" efter att hon sett deras reklamfilm. J. Olsson förklarade att hon redan hade en tydlig bild av varumärket United Colors of Benetton och gillar känslan av att ha gjort en god gärning genom att konsumera varumärket. Hon berättade vidare att för henne har detta varumärke alltid arbetat för människors lika värde oavsett kön, sexuell läggning eller hudfärg. Hon menade vidare att detta budskap förstärktes efter att hon sett företagets reklamfilm.

Mårtensson (2009) menar att reklam kan påverka mottagaren bild av varumärket både före och efter konsumtion Hårdh kände inte till varumärket United colors of Benetton sedan tidigare, därmed förändrades inte hennes uppfattning om företaget, dock kände hon sig inte lockad av marknadsföringens budskap på ett sådant sätt att hon ville identifiera sig med företaget och konsumera deras produkter. A-L. Olsson berättade att hon använder Doves produkter dagligen, däremot beror hennes konsumtion mer på produkternas egenskaper än

företaget värderingar. Mårtensson (2009) förklarade att när man utgår från kunskapsstrukturen vid skapande av reklamfilm ökar målgruppens förmåga att ta till sig budskapet. Säfstrand menade att de hade varit lättare för henne att uppfatta Doves budskap om reklamfilmen hade haft ett lägre tempo, detta då intervjupersonens kunskaper i engelska är något sämre. Vidare ansåg Karlsson att texterna som rullade i United Colors of Benetton's reklamfilm var väldigt långa vilket gjorde att det var svårt att hänga med och läsa.

Mårtensson (2009) menar att det är viktigt för företag att sympatisera med mottagarens intresse och utformar reklamfilmen på ett sätt som tillfredställer detta intresse. Karlsson förklarade att hon använder The Body Shops produkter främst för att hon delar företagets värderingar och genom sin konsumtion därmed tar avstånd från varumärke vars produkter testats på djur. Brorsson tolkade däremot The Body Shops budskap som väldigt kommersiellt och att företaget anspelade på djurens rätt för att få fler sålda produkter.

Enligt Mårtensson (2009) är det den inledande delen i reklamfilmen som avgör vilket typ av bearbetning mottagen kommer att göra av reklamfilmen samt viken attityd den får i förhållande till den. Mai & Scholler (2009) stödjer Mårtenssons resonemang och menar även de att början av reklamfilmen är väsentlig för att det är där mottagarens uppmärksamhet är som störst. Nilsson uttryckte att The Body Shops reklamfilm hade varit mer intresseväckande om det hade hänt något spännande i den. Hon förklarade vidare att Doves eftertext stannade kvar i hennes medvetande efter reklamfilmens slut, men betonade att de personer som inte läser denna eftertext med stor sannolikhet missuppfattar filmens budskap. I relation till denna kommentar hade A-L. Olsson en helt annan uppfattning av denna reklamfilms budskap då hon inte uppmärksamade eftertexten. Mårtensson (2009) hävdar i relation till dessa uttalanden att trots att den inledande delen av reklamfilmen är avgörande är slutet viktigast för att reklamfilmen ska stanna kvar i mottagarens medvetande.

Peter & Olson (1994) menar att reklamfilmen även kan förmedlas som en informativ lektion som syftar till att ge konsumenten positiva tankar om varumärket. Karlsson ansåg att det budskap som hon upplevde att The Body Shop förmedlade angående djurens rätt var viktigt och verkade tycka att det var ett bra initiativ av företaget. Likaså påtalade J. Olsson att budskapet United Colors of Benetton förmedlade var en tankeställare och ett viktigt budskap att bli informerad om kontinuerligt för att bli påmind om hur viktigt det är med acceptans i samhället. Enligt Gazzaniga *et al.* (2009) kan varumärke ges ytterligare värde om de använder en känd frontperson vars värderingar överensstämmer med varumärkets. J. Olsson ansåg att

det är en stor fördel för företag att ha en känd person i sin reklamfilm. Hon berättade vidare att hon sympatiserar med sångerskan i The Body Shops reklamfilm då de enligt henne har samma åsikter gällande filmens budskap. Flertalet av intervjupersonerna ansåg inte att sångerskans medverkan i reklamfilmen bidrog till att stärka budskapet. Nilsson föreslog att reklamfilmen borde ha innehållit en sång framförd av sångerskan och på så sätt motivera hennes medverkan. J. Olsson ansåg att United Colors of Benetton använder mäktiga män i sin reklamfilm och menar att dessa män har makten att gör förändringar men ändå hånder ingenting.

Peter & Olson (1994) menade att företag strävar efter att fånga konsumentens uppmärksamhet och få dem att identifiera sig med karaktären i reklamfilmen och sympatisera med denna. J. Olsson berättade att hon kunde identifiera sig med modellen i Doves reklamfilm då hon kunde relatera till att modellen såg ganska alldaglig ut i början av filmen. Peter & Olson (1994) förklarar att genom att använda en modell tillsammans med ett varumärke kan en beteendemässig respons utvecklas hos konsumenten. Författarna menar att för att detta ska kunna ske måste konsumenten aktivt observera modellen.

5.2 Tolkning av budskap

Bakka *et al.* (2006) menar att forskning visat att bilder i kombination med talande ord alltid är starkare än det tryckta ordet. Peter & Olson (1994) styrker detta resonemang och säger även de att talande ord har en stor kraft när det kommer till att kommunicera med konsumenten. Författarna menar att genom att kombinera den verbala bilden med den faktiska bilden kan man uppmuntra konsumenter till ökat engagemang. Mårtensson (2009) poängterar att budskap som berör fler av de mänskliga sinnena får bättre respons av mottagaren än de budskap som bara berör ett av sinnena. Både Hårdh och Säfstrand menade att de hade tagit till sig The Body Shops reklamfilm mer om budskapet hade förmedlats med hjälp av en röst. Däremot menade J. Olsson och Karlsson att anledningen till att varför de blev berörda av samma reklamfilm var just eftersom det inte fanns någon röst i reklamfilmen. Enligt de två intervjupersonerna hade det tryckta ordet en mycket stark påverkan på deras uppfattning av budskapet i The Body Shops reklamfilm.

Bergström (2009) anser att företag kan skapa en mer medryckande berättelse genom att kombinera bild och text i reklamfilmerna. A-L. Olsson menade att det för henne hade underlättat tolkningen av reklamfilmens budskap om det förekommit text i samband med sista

bilden i Doves reklamfilm. Enligt Kress och van Leeuwen (2006) tolkar människor budskap olika beroende på om de är skrivna eller förmedlas genom bilder. Vidare säger författarna att anledningen till varför budskap tolkas olika beroende på om det framförs i kombination med text och bild eller om det finns en röst i kombination med text och bild. Nilsson förklarade att hon hade uppskattat om det förekommit tal i United Colors of Benetton's reklamfilm istället för bara bilder och text. Hon menade att hon hade blivit berörd på ett djupare plan om kända och okända människor hade berättat sin bild av problematiken kring budskapet. J. Olsson förklarade att hon blev fascinerad över att sångerskan i The Body Shop's reklamfilm, som enligt henne innehar en världens bästa röster men valde att vara tyst och låta de skrivna orden tala.

Polkinhorne (1998) förklarar att konsumentens tolkning influeras av dess tidigare erfarenheter och perspektiv. Brorsson menade att det kändes främmande när männen kysste varandra i United Colors of Benetton's reklamfilm och förklarar sin känsla genom att poängtera att hon inte blivit exponerad inför detta budskap i större utsträckning hemma i sin lilla hemstad. Även Hårdh poängterade att acceptansen för homosexualitet inte kommit tillräckligt långt i hennes hemstad som även den är liten. Hon fortsatte att berätta att hon tycker att det är tragiskt att samhället inte kommit längre med tolerans i denna fråga. Möllard poängterade vikten av att budskapet i United Colors of Benetton's reklamfilm därför bör repeteras ofta. Enligt Kotler *et al.* (2009) bör företag integrera samma budskap i samtliga av deras marknadsföringsaktiviteter. Enligt Hårdh förmedlar The Body Shop ett enhetligt budskap genom flera marknadsföringskanaler, detta leder enligt intervjupersonen till att hennes bild av varumärket är oförändrat efter att hon sett dess reklamfilm.

Solomon (2011) förklarar att två personer kan se och höra samma händelse men har helt olika tolkningar av den till följd av hur de uppfattar dess sensoriska stimulans. Författaren menar vidare att individens förväntningar på vad stimulansen ska bli har stor inverkan på dess tolkning. Författaren förtydligar att de faktorer som bestämmer hur vi tolkar en stimulans beror på de förväntningar vi tror stimuli kommer att ha i vårt minne. Säfstrand och A-L Olsson berättade att de hade förväntningar om att Doves reklamfilm skulle innehålla budskap om hudvårdsprodukter istället för det rådande skönhetsidealet i vårt samhälle. På ett liknande sätt hade fler av intervjupersonerna förväntat sig att United colors of Benetton's reklamfilm skulle handla om kläder vilket gjorde att de kände sig förvirrade efter reklamfilmen. A-L Olsson som kände till United Colors of Benetton sedan tidigare förklarade att hon endast

associerade det till kläder. Däremot förklarade hon att hon efter att ha sett reklamfilmen fick en tydligare förståelse för varumärkets värderingar.

Söderlund (2003) menar att känslor som exempelvis rädsla, glädje, attraktion, ilska, sorg och upphetsning är olika emotioner. Efter att ha sett Doves reklamfilm uttryckte J. Olsson att hon blev fullkomligt tokig av reklamfilmen. Hårdh menade att Doves reklamfilm skapade en stor irritation hos henne till följd av filmens extrema tillvägagångssätt. Vidare anser Izard (2009) att de känslor som en person upplever är högst individuella. Författaren menar även att vilken förmåga den enskilde individen har att upptäcka känslor beror på social och personlig utveckling. Nilsson menade att Doves reklamfilm inte gav henne några speciella känslor förutom ett visst mått av tristess. Vidare berättade J. Olsson att hon blev trött efter att ha sett United colors of Benettons reklamfilm. Hansen & Christensen Riis (2007) menar att känslorna individen känner mottagandet av budskap beror på upplevelsen när vi tar in information. A-L. Olsson beskrev att hon fylldes av värme efter att ha sett samma reklamfilm till följd av företagets tydliga ställningstagande i frågan. Karlsson beskrev däremot att tolerans var känslan United colors of Benettons reklamfilm lämnade hos henne efter dess slut och menar att samhället har en lång väg att gå för att uppnå en acceptabel tolerans. Däremot ansåg Nilsson inte att denna reklamfilm var särskilt uppseendeväckande. Taute *et al.* (2011) förklarar detta fenomen med att emotionell reklamfilm tolkas olika beroende på mottagarens förmåga att särskilja budskapet som positivt eller negativt.

5.3 Intryck

Kakabadse & Steane (2010) menar att hur människor tolkar budskap beror till stor del på hur vi reflekterar över intryck. Mårtensson (2009) framhäver att individen använder sig av tolkningsprocesser för att kunna bearbeta de intryck som den dagligen exponeras för. Flera intervjupersoner beskrev att de var många intryck att ta in i de olika reklamfilmerna både visuellt och auditivt. Exempelvis beskrev Karlsson att hon sögs in i United Colors of Benetton reklamfilm då hon tyckte bilderna hon såg var mycket talande och musiken hon hörde gav liv åt bilderna. Vidare menade Brorsson att hon upplevde en viss obalans mellan texterna och bilderna i United Colors of Benetton reklamfilm men uppfattade ändå att helhets intrycket var intresseväckande. Nilsson och A-L Olsson ansåg att intrycken i The Body Shops reklamfilm hade förstärkts om det varit mer liv och färger i bakgrunden.

Hultén *et al.* (2011) menar att färger vi upplever bidrar till att frambringa känslor hos människor. Författaren menar vidare att forskning visar att färger som sinnesintryck har stor

påverkan på individens tolkningar. Kress & Van Leeuwen (2006) stödjer Hultén *et als* (2011) resonemang och menar att olika strukturer och färgval är avgörande för hur budskap uppfattas. Nilsson förklarade att hon ansåg att The Body Shops reklamfilm hade varit mer intressant om det förekommit mer liv i bakgrunden, så som exempelvis gröna växter. Även A-L. Olsson menade att reklamfilmens budskap hade förstärkts om den utspelat sig i en naturlig miljö istället. Fler av intervjupersonerna menade att bristen av färg i The Body Shops reklamfilm drog ner helhetsupplevelsen av reklamfilmen. Dock ansåg Säfstrand att färgerna i filmen var lugna och bidrog till att hon kände sig avslappnad efter att ha sett den. Solomon (2011) kan förklara Säfstrands inställning till de ljusa färgerna med att ålder är en faktor som påverkar vår förmåga att uppfatta färger i reklamfilm. Författaren menar vidare att ljusa färger, känsliga subtila mönster och skuggningar attrahera kvinnor i större utsträckning än män. Berger (2012) konstaterar att ljuset i reklamfilmen bidrar till att forma vår upplevelse. Nilsson ansåg att det dova ljuset i The Body Shops reklamfilm var anledningen till att hon uppfattade reklamfilmen som tråkig och hon uttryckte även att den fick henne att känna sig något nedstämd. Karlssons uppfattning av Doves reklamfilm var att avsaknaden av färg i reklamfilmens bakgrund bidrog till att framhäva modellen. Även Brorsson noterade den avskalade bakgrunden och beskrev att den gav henne känslan av att reklamfilmen utspelade sig "backstage" inför en konsert.

Hultén *et al.* (2011) menar att individens psykiska tillstånd och sinnesstämning förstärks med hjälp av ljud. Även Bergström (2009) menar att ljud hjälper till att skapa en sinnesstämning. Vidare menar författaren att även tystnad kan vara mycket talande. Detta ansåg J. Olsson var fallet i Doves reklamfilm och menade att filmen hade blivit mer effektivt om det inte hade förekommit någon musik alls i den. Hultén *et al.* (2011) förklarar att musik påverkar individens beteende och emotioner. Författaren menar även att musikens tempo kan påverka människan. Vidare säger författarna att lugn musik ökar den känslomässiga responsen och välbefinnandet hos individen. Möllard ansåg att musiken i Doves reklamfilm var hög och fick henne att reagera. Detta i kombination med att musiken även tilltalade henne fick henne att behålla intresset genom hela reklamfilmen. J. Olsson ansåg att musiken passade bra i Doves reklamfilm. Hon förklarade vidare att anledningen till att hon tyckte att musiken var bra var för att det var ett högt tempo både i musiken och reklamfilmen. Även Karlsson kommenterade musiken i Doves reklamfilm och beskrev att den bidrog till att förstärka den hektiska och något stressade miljö som reklamfilmen utspelade sig i. Brorsson konstaterade att musiken längre fram i Doves reklamfilm var ganska harmonisk. Detta upplevde hon som

motsägelsefullt då hon uppfattade budskapet negativt och anser därför att reklamfilmen borde haft en dystrare musik. Hon menade att reklamfilmen hade berört henne mer om ljudet stämt bättre överens med det hon såg i filmen.

Mårtensson (2009) menar att musik kan skapa en viss sinnesstämning och stärka budskapet i en reklamfilm. Karlsson ansåg att musiken i United Colors of Benetton's reklamfilm förstörde och gav liv till bilderna, vilket enligt henne stärkte budskapet. Även Hårdh tyckte att musiken i samma reklamfilm förstärkte budskapet men poängterade att hon tyckte budskapet i filmen var tydligt även utan musiken. Brorsson uppfattade att musiken i United Colors of Benetton gav henne hopp och fick henne att tänka på framtiden. Fler av intervjupersonen tyckte inte att musiken passade till United Colors of Benetton's reklamfilm. Exempelvis ansåg Nilsson att musiken var trist. A-L. Olsson menade att det var svårt att se någon tydlig koppling mellan musiken och det reklamfilmen visade. Hultén *et al.* (2011) menar att vi får en starkare upplevelse av reklamfilmen till följd av att den innehåller ljud. J. Olsson förklarade att hon tyckte att musiken var avgörande för känslan hon fick i The Body Shops reklamfilm. Hon förklarar vidare att musiken från reklamfilmen stannade kvar i hennes medvetande även efter att reklamfilmen var slut. Brorsson ansåg däremot att musiken i reklamfilmen var intetsägande men att hon trots detta upplevde den som positiv. Säfstrand menade att musiken i The Body Shops reklamfilm var rogivande och gav henne känslan att hon befann sig på en strand vilket fick henne att känna sig avslappnad. Hultén *et al.* (2011) förklarar Säfstrands upplevelse genom att förklara att ljud ofta gör upplevelsen mer verklighetstrogen.

5.4 Känslor & Empati

Efter att ha sett The Bodyshops reklamfilm kände intervjupersonerna spontana känslor som: tristess, harmoni och dåligt samvete. Däremot var de spontana känslorna efter att ha sett Doves reklamfilm: förvirring, ilska, stress och samhörighet. United Colors of Benetton lockade istället fram följande spontana känslor: kärlek, hat, värme, förtvivlan, respekt, hopp, fascination och utmattning. Izard (2009) förklarar att känslor är individuellt. Författaren menar vidare att emotioner har betydelse när vi exponeras för något med personlig betydelse för oss.

Söderlund (2003) menar att hur vi upplever en känsla kan variera i intensitet och styrka. Enligt författaren bidrar ilska till att höja energinivån hos individen medan sorg bidrar till att sänka den. A-L. Olsson förklarade att hon efter att ha sett United Colors of Benetton's reklamfilm kände mycket kärlek. Både till budskapet och till företaget som tagit så tydlig ställning i frågan. J. Olsson kände däremot att hon blev utmattad efter att ha sett företagets reklamfilm och ställde sig frågande till varför det finns så mycket hat i världen. Vidare uttryckte hon empati för individer som inte accepteras av samhället. Vidare förklarade J. Olsson att hon efter att ha sett Doves reklamfilm kände sig fullkomlig tokig. Hon berördes starkt av budskapet och förklarade att reaktionen grundade sig i att hon har tonårsdöttrar som dagligen exponeras för det skeva idealet media framställer. Karlsson tolkade The Body Shops reklamfilms budskap som att man ska ta tillvara på alla chanser att protestera mot djurförsök. Hon anser att djuren har samma rättigheter som oss människor. Däremot tyckte Nilsson inte att budskapet att motverka djurplågeri var lika viktigt som Karlsson tyckte. Även Möllard konstaterade efter att ha sett The Body Shops reklamfilm att budskapet inte var av större betydelse för henne och att hon därför inte tog till sig budskapet. Hultén *et al.* (2011) förklarar att för att kunna känna empati för någon annan måste vi kunna leva oss in i den andra personens känslor och tankar.

Enligt Söderlund (2003) kan varaktigheten av en emotion variera mellan några sekunder till timmar. Brytting (2005) anser att vår empatiska förmåga formas genom vår egen känslovärld. Författaren menar vidare att vårt samvete spelar en stor roll när vi bedömer vad som är rätt och fel. Brorsson förklarade att hon efter att ha sett The Body Shops reklamfilm kände ett direkt tvång att köpa företagets produkter. Hon förklarade vidare att köplusten var en följd av det dåliga samvetet hon fick efter att ha sett reklamfilmen och menade att det inte kändes som hon hade något annat val än att inhandla företagets produkter. Hon menade vidare att känslan förstärkte ytterligare när hon såg den sista skylten i reklamfilmen som hon kände var direkt riktad till henne personligen. Hon förklarade dock att denna känsla var kortvarig och inte varade längre än några minuter. Vidare var Karlsson åsikt efter att ha sett Doves reklamfilm att det florerar för mycket bilder på onaturligt vackra och smala människor vilket kan ge fel signaler till unga kvinnor. Även J. Olsson uttryckte att hon vill se sundare ideal i samhället. Hårdh refererar till samma reklamfilm och blev väldigt irriterad över filmen och uttrycker att hon får en aha upplevelse eftersom filmens budskap var väldigt extremt för henne.

Både Mårtensson (2009) och Peter & Olson (1994) menar att budskap kan förmedlas som ett drama genom reklamfilm och därmed öka varumärkets relevans. Enligt Peter & Olson (1994) berättar dramat en historia där varumärket har en central roll. Vidare menar Fill (2006) att skräck, animationer, sex, musik och fantasier ofta används för att framkalla en känslomässig reaktion hos mottagaren. Exempelvis associerade Nilsson musiken i Doves reklamfilm till en skräckfilm där stämningen hela tiden förhöjs till följd av spänningen musiken bidrar till. Hon ansåg även att musiken bidrog till att hon kände ett konstant intresse genom hela reklamfilmen

6. Slutsatser

I vårt avslutande kapitel besvarar vi forskningsfråga och uppsatsens syfte. Vi kommer att hålla en diskussion kring viktiga aspekter som vår studie pekar på om konsumenters olika tolkningar av de utvalda reklamfilmerna. Slutligen presenterar vi rekommendationer till fortsatta studier kring konsumenters tolkningar av reklamfilmens budskap.

6.1 Besvarandet av forskningsfråga

Hur tolkar och upplever konsumenter reklamfilmens budskap?

Vi har sett att intervjupersonernas tidigare kunskaper om och upplevelser av varumärket gjorde att intervjupersonerna enklare kunde ta till sig reklamfilmerna och det budskap de ämnade att förmedla än de som hade svag inblick eller ingen relation till varumärket alls. De tidigare upplevelserna av varumärkena bidrog även till att intervjupersonerna verkade ha en förutfattad mening om vad de skulle få se i reklamfilmen. När detta inte överensstämde med vad de såg märkte vi att de var tvungna att tänka om och reflektera över den på den på ett annat sätt.

Huruvida intervjupersonerna sympatiserade med varumärkets budskap och värderingar som förmedlades i samtliga reklamfilmerna fann vi var ytterligare en aspekt som hade stor inverkan på hur individen tolkade reklamfilmens budskap. Exempelvis sympatiserade Karlsson starkt med The Body Shops budskap som anspelade på djurens rätt. Hon uttryckte starkt sina åsikter i frågan och var personligt involverad i samma samhällsfråga. Detta gör att vi kan dra slutsatsen att personligt intresse är av betydelse för hur vi tolkar budskap. Vi fann i vår studie att fler av intervjupersonerna berördes i större utsträckning av de reklamfilmerna vars budskap låg i linje med intervjupersonernas egna intressen. Vi har även konstaterat att förmågan att relatera till och känna empati för personen eller situationen i reklamfilmen har visat sig ha viss betydelse för hur intervjupersonen upplevde och tog till sig reklamfilmens budskap.

Vi kunde under intervjutillfället tydligt observera intervjupersonernas sinnesstämning och energinivå. Dessa visade sig vara av betydelse för hur intervjupersonerna upplevde och tolkade budskapen i reklamfilmerna. Den av personerna som var något nedstämd i samband

med intervjutillfället hade stora svårigheter att lägga en djupare tolkning vid samtliga reklamfilmer. Den intervjuperson som istället var entusiastisk och intresserad under intervjun och kunde tydligt se vad företagen ville förmedla och tolkade budskapen på ett utförligare sätt.

Under studien har vi funnit att ju starkare färger som figurerade i reklamfilmerna desto tydligare tolkningar kunde intervjupersonerna göra av budskapet. Detta tror vi beror på att intervjupersonerna upplevde starkare visuella intryck. Dock fann vi även att detta handlar om personliga preferenser för färger och dess ljussättning. Vissa intervjupersoner upplevde att de starka färgerna förhöjde upplevelsen av reklamfilmen medan andra intervjupersoner upplevde lugn och harmoni av en något lugnare och ljusare färgskala. I analysen fann vi att när starka färger saknades uteblev de djupare tolkningarna. Vår analys pekar även på att intervjupersonernas upplevelse av United Colors of Benetton's reklamfilm visade på starkast intryck av intervjupersonernas tolkning av budskapet. Detta till följd av reklamfilmens färgsättning och bildspelets intensitet. Vidare lyckades även United Colors of Benetton bra när det kommer till att stimulera fler beröringspunkter samtidigt och på så sätt skapa en minnesvärd upplevelse. Detta gjorde de genom att integrera en passande melodi i lagom tempo i förhållande till bildspelet och dess intensitet, samt att företaget genom reklamfilmen verkade ha påverkan på intervjupersonernas känslor i hög utsträckning. Detta resonemang styrker vi genom att fler av intervjupersonerna uttryckte starka känslor efter att ha sett reklamfilmen. Dessa starka känslor tror vi i sin tur kan leda till att mottagarna av budskapet i högre utsträckning engagerar sig i samhällsproblem som reklamfilmen belyser. Vi noterade även att när de andra reklamfilmerna lyckades stimulera fler beröringspunkter samtidigt bidrog det till intervjupersonernas tolkning av budskapet.

När musiken i reklamfilmen levererade samma sinnesstämning som det visuella intrycket upplevde intervjupersonerna att de fick en tydligare upplevelse av budskapet och kunde därmed enklare tolka de. Däremot såg vi att i samband med Doves reklamfilm upplevdes musiken som något upptrissande för några av intervjupersonerna men andra uttryckte att detta tempo gjorde att de var intresserade under hela filmen. Av detta kan vi utläsa att de olika intervjupersonernas upplevelser skiljde sig åt, vilket bidrog till att deras tolkningar av budskapet varierade i hög grad. Vidare fann vi att om hörseln och synen inte verkade i symbios kunde det ha en negativ påverkan på budskapets tolkning då det kan försvåra tolkningsprocessen. Exempelvis var det en intervjuperson som ansåg att Doves musik var harmonisk medan det hon visuellt uppfattade upplevde hon negativt, detta bidrog till att

intervjupersonen tolkade budskapet som något motsägelsefullt. Enligt vår analys framgår att ljudet har stor inverkan på och i vissa fall fann vi att det var avgörande för tolkningen. Vid en intervju beskrev en intervjuperson att musiken i United Colors of Benetton lyfte hela filmen och tolkningen av den.

Vi kunde i The Body Shops reklamfilm urskilja stor variation av intervjupersonernas upplevelser och tolkningar av budskapet till följd av ljudet. Vissa intervjupersoner upplevde tystnaden från frontpersonen i filmen som talande då budskapet istället kunde läsas ut på de plakat som personen visade. Andra intervjupersoner ansåg att budskapet hade blivit mer effektivt om frontpersonen levererade det verbalt. J Olsson ansåg att i Doves reklamfilm hade budskapet framkommit mer effektivt om musiken hade uteblivit helt.

Slutligen har vi sammanställt de mest framstående faktorerna som påverkade individers upplevelser och tolkningar av budskapet:

- Intervjupersonens tidigare kunskaper och uppfattningar av varumärket.
- Intervjupersonens förmåga att sympatiserar med budskapet och känna empati för det “problem” budskapet belyser.
- Ju fler stimuli som skickas till hjärnan i samband med att intervjupersonen exponeras av reklamfilmen, ju starkare blir deras individuella upplevelse.

6.2 Besvarandet av syftet

Syftet med vår studie är att undersöka vilka känslor mottagaren upplever, baserat på individuella tolkningar av reklamfilmens budskap

I och med ovanstående resonemang och svar av vår forskningsfråga anser vi att vi har besvarat vårt syfte. Vi har låtit åtta intervjupersoner studera och analysera tre reklamfilmer och ställt deras tolkningar i relation till varandra. Vi har därmed kunnat identifierat följande känslor baserade på intervjupersonernas individuella tolkningar av reklamfilmerna:

- Värme
- Kärlek
- Utmattning
- Likgiltighet

- Förvirring
- Tristess
- Tvång
- Hopp
- Framtidstro
- Orättvisa

Vi kan sammanfattningsvis dra slutsatsen att de känslor som intervjupersonerna upplevde var högst individuella och varierade i intensitet och styrka beroende på flera av ovanstående nämnda resonemang.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Utifrån vår studie har vi kunnat se ett flertal forskningsområden som skulle vara intressanta för vidare forskning i ämnet. Vi anser att det är möjligt att utföra studien genom att samla in material på ett annat sätt. Exempelvis genom fokusgrupper vilket skulle kunna vara intressant för att få ytterligare diskussion att analysera. Vidare menar vi att en diskussion skulle kunna leda till ett annat djup i det empiriska materialet. Ytterligare ett område som skulle vara intressant för fortsatt forskning är att göra en jämförelse mellan kvinnliga och manliga tolkningar av budskap. Vi anser att detta skulle kunna vara av intresse att studera skillnader och likheter samt pröva om befintliga teorier fortfarande stämmer. Ytterligare en aspekt som skulle vara intressant att studera är reklamfilmer som förmedlar andra budskap än de som lyfts fram i vår studie. Vi anser att det vore intressant att se om konsumenter reagerar på olika sätt beroende på budskapens olika innebörd. Ytterligare en aspekt som vi anser skulle tillföra mycket till studien är att återkoppla till intervjupersonerna efter en tid för att se hur de minns reklamfilmer, vad de har för uppfattning av företaget bakom varumärket och om de konsumerat något av varumärkena efter att de sett reklamfilmerna. Vi anser att det skulle vara intressant att se om intervjupersonerna hade förändrat sina personliga värderingar eller sitt agerande till följd av reklamfilmernas budskap.

Ett annat förslag till fortsatt forskning är att genomföra en komparativ studie där företagets intentioner med budskapen ställs i relation till intervjupersonernas tolkning av budskapet för att utvärdera hur väl reklamfilmerna uppfyller sitt syfte.

7. Källor

7.1 Litteratur:

Armstrong, G. Kotler, P. Harker, M & Brennan, R. (2009). *Marketing An introduction*. Harlow, Essex: Pearson education Limited.

Bakka,J.F. Fivelsdal, E & Lindkvist, L. (2006). *Organisationsteori, Struktur, Kultur, Processer*. Malmö: Författarna och Liber AB

Berger, A. (2011). *Seeing is believing: an introduction to visual communication*. 4. ed. New York: McGraw-Hill Education

Berstöm, B. (2009). *Effektiv visuell kommunikation- om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 7de upplagan. Stockholm: Carlsson Bokförlag

Bryman, A. Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Författarna och Liber AB

Brytting T. (2005). *Företagsetik*. Malmö: Författaren och Liber Ab

Carlsson, A. Koppfeldt, T. (2008). *Visuell retorik- bilden i reklam, nyhet och livsstilsmedia*. Malmö: Liber AB

Clemons, E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, Vol. 48 Issue 1

Dahlén, M. (2003). *Marknadsförarens nya regelbok - varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Malmö: Författaren och Liber AB

Dahlén, M. Lange, F & Smith, T. (2010). *Marketing communications - a brand narrative approach*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. Harlow: Person Education Limited

Florin, D. Callen, B. Mullen, S. & Kropp, J. (2007). Profiting from mega-trends. *Journal of Produkt and Brand Management*; Vol. 16 Issue 4/5

Gazzaniga, M. Ivry, R. & Mangun, G. (2009). *Cognitive neuroscience : the biology of the mind*. New York : Norton, cop.

Guthrie, M.F. Kim, H .S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, Vol 17 Issue 2

Hadenius, S. Weibull, L. & Wadbring, I. (2011). *Massmedier: press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 10., uppdaterade uppl. Stockholm: Ekerlid

Hansen, F. Christensen Riis, S. (2007). *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press.

Hoyer, W.D. MacInnis, D,J. Pieters, R. (2013) *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Hughes, G. Fill, C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 2007, Vol. 7, No. 1

Hultén, B. Broweus, N. & Van Dijk, M. (2011). *Sinnesmarknadsföring*. Helsingborg: Författaren och Liber AB.

Izard, Carroll. E. (2009). Emotion Theory and Research: Highlights, Unanswered Questions, and Emerging Issues. *Annual Review of Psychology*; Vol. 60 Issue 1

Jamieson, H. (2007). *Visual communication: more than meets the eye*. Chicago, IL: University of Chicago Press

Jansson, A. (2009). *Kommunikation*. Malmö: Liber AB.

Kakabadse N.K, Steane. P. (2010). Meaning and interpretation: insights and discourse, *Journal of Management History*; Vol. 16 Issue:3

Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page

Kotler,P. Armstrong, G. Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. Harlow, Essex: Pearson education Limited.

Kress, G. Van Leeuwen, T. (2006) *The grammar of visual design*. Florence, KY USA: Routledge.

Ma, Y.J, Littrell, M.A & Niehm, L. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*; Vol. 40 Issue

Mai, L.W. Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*; Vol. 17 Issue 1

Mårtenson, R. (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. 3. Lund: Studentlitteratur

Olson, J. Peter, P. (1994). *Understanding consumer behaviour*. Burr Ridge: Irwin, INC.

Patel, R. Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Olson, J. Peter, P. (1994). *Understanding consumer behaviour*. Burr Ridge: Irwin, INC.

Polkinhorne, J. (1998). *Science and Theology: An Introduction*, Wiltshire: SPCK and Fortress Press

Rachels, J. Rachels, S. (2010). *Rätt och fel, Introduktion till moralfilosofi*. Lund: Studentlitteratur

Scott Meerman, D. (2011). *New Rules of Marketing and PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* Hoboken, NJ: Wiley

Singer, P. (1993). *Hur ska vi leva? Etik i egennyttans tid*. Stockholm: Bokförlaget natur och kultur

Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior - buying, having and being*. New Jersey: Pearson Education

Söderlund, M. (2003). *Emotionsladdad Marknadsföring* Malmö: Författaren och Liber AB

Taute, H. Mcquitty, S. & Sautter, E.P. (2011) Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*; Vol. 40 Issue 3

Zaltman, G. (2003). *How customers think -essential insight into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Publishing

7.2 Internet källor:

Dove (2013) *Vår mission, Vår vision* Tillgänglig:

<http://www.dove.se/sv/Var-mission/Var-vision/default.aspx>, [Hämtad: 130528 kl 21:00]

The Body Shop (2013) *Services* Tillgänglig:

<http://www.thebodyshop.se/services/template1.aspx?topcode>Aboutus> [Hämtad: 130529 kl. 20:00]

The Body Shop (2012) *Services* Tillgänglig:

<http://www.thebodyshop.se/services/template1.aspx?topcode>AboutusCompany> [Hämtad:130529 kl. 20:00]

Benettongroup (2012) *Uhate foundation* Tillgänglig:

<http://www.benettongroup.com/group/profile/unhate-foundation> [Hämtad: 130529 kl.20:15]

Bennetongroup (2011) *Company vision* Tillgänglig:

<http://www.benettongroup.com/group/profile/company-vision> [Hämtad:130529: kl 20:35]

https://www.secureweb-services.com/cfi_pledge/?seg=CFIBodyShop&lang=sv

[Hämtad:130530 kl 17:05]

7.3 Länkar till reklamfilmer

The body shop:

<http://www.youtube.com/watch?v=B19LAun303E>

Dove

<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

United colors of benetton

<http://www.youtube.com/watch?v=GkNvYmq955k>

H&M conscious collection

<http://www.youtube.com/watch?v=jYWlg95muI4>

7.4 Intervjuer:

Intervjuperson 1: Camilla Möllard 130516

Intervjuperson 2: Jenni Olsson 130516

Intervjuperson 3:: Christina Karlsson 130516

Intervjuperson 4: Anna-Carin Hårdh 130517

Intervjuperson 5: Angelica Nilsson 130517

Intervjuperson 6:: Siv Säfsstrand 130517

Intervjuperson 7: Anna-Lena Olsson 130518

Intervjuperson 8: Julia Brorsson 130518

Bilagor

Bilaga. 1

Intervjuguide

Information om intervjuperson

Ålder

Utbildningsnivå

Yrke

1. I vilken omfattning använder du varumärkena?

Aldrig sällan ibland ofta

2. Tar du avstånd från något dessa varumärken? (Om ja, av vilken anledning?)

Reklamfilmer

Associationer/Värderingar/Målgrupp

3. Vad tror du att företaget vill säga med denna reklamfilm?

4. Vad får du för associationer och tankar när du ser denna reklamfilm?

5. Vilka värderingar tror du att detta varumärke står för, baserat på reklamfilmen du just såg?

6. Vem tror du att företaget vill rikta sig till med denna reklamfilm?

Budskap

7. Hur skulle du beskriva budskapet i denna reklamfilm?

8. Hur tydligt anser du att budskapet är i reklamfilmen?

(inte alls) 1 2 3 4 5 (mycket tydligt)

9. Hur tror du att du påverkas av budskapet som förmedlas i reklamfilmen?

10. Hur viktigt anser du att budskapet är?

(oviktigt) 1 2 3 4 5 (mycket viktigt)

Bilden av varumärket

11. Vad är din uppfattning av varumärket idag?

12. Hur påverkar denna reklamfilm din syn på varumärket och företaget bakom det?

Sinnesupplevelse

13. I vilken utsträckning känner du empati för vad som förmedlas i reklamfilmen?

(ingen alls) 1 2 3 4 5 (stor empati)

14. Vad tycker du om ljudet i reklamfilmen?

15. I vilken utsträckning anser du att ljudet bidrar till att stärka budskapet:

(inte alls) 1 2 3 4 5 (avgörande)

Övriga reflektioner

16. Har du några övriga reflektioner att dela med dig utöver den diskussion som förts?



Linnéuniversitet – kvalitet och kompetens i fokus

Den 1 januari 2010 gick Växjö universitet och Högskolan i Kalmar samman och bildade Linnéuniversitetet. Linnéuniversitetet är resultatet av en vilja att öka kvalitet, attraktionskraft och utvecklingspotential för utbildning och forskning, och spela en framträdande roll i samverkan med det omgivande samhället. Linnéuniversitetet erbjuder en attraktiv kunskapsmiljö med hög kvalitet och konkurrenskraftig kompetens.

Linnéuniversitetet är ett modernt internationellt universitet som betonar nyfikenhet, nytänkande och nyttiggörande. För oss är närhet till studenterna, världen och framtiden i fokus.

Lnu.se

Linnéuniversitetet
391 82 Kalmar/351 95 Väx

