TV-reklam ur ett retoriskt perspektiv

Mikael Erichsén
Oskar Gustafsson

C-uppsats 61-90 hp
Inom Medie- och kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2009

Handledare
Häkan Fleischer

Examinator
Lars-Åke Engblom
SAMMANFATTNING

Mikael Erichsén, Oskar Gustafsson

TV-reklam ur ett retoriskt perspektiv

TV-commercials from a rhetorical perspective

Antal sidor: 30

I vår tid omges vi av reklam nästan överalt. I hemmet till exempel i form av TV-reklam, dagstidningsreklam och direktreklam. På stan till exempel i form av utomhusreklam och flygblad. I SOMundersökningen 2005 visade det sig att endast 14 procent av de tillfrågade hade en positiv inställning till TV-reklam. Om det är så få som uppskattar TV-reklam, hur ska en reklamfilm utformas för att fler ska bli positiva?

Syftet är att undersöka hur medie- och kommunikationsstudenter upplever storybaserade respektive informativa reklamfilmer ur ett retoriskt perspektiv. Vi vill undersöka vad som upplevs som bra respektive dåligt i reklamfilmerna och få fram åsikter om hur förbättringar kan göras.

För att göra detta satte vi samman tre fokusgrupper med sex studenter i varje grupp. Valet av medie- och kommunikationsstudenter gjordes för att de har en god inblick i reklambranschen utan att ha jobbat i den och på det sättet tappat en del av sin objektivitet.

Genom en kvalitativ innehållsanalys utifrån ett visuellt retoriskt perspektiv har vi analyserat respondenternas svar och placerat dessa under tre olika kategorier, målgrupp, budskap och utformning. Vi har kunnat utläsa kopplingar mellan respondenternas diskussioner kring reklamfilmernas utformning och visuell retorik, med fokus på etos, patos logos och metonymi och metafor.

Intressanta resultat som framkom var att de flesta av respondenterna menade att båda formerna av reklamfilmerna uppfyllde ett visst syfte. De tyckte dock att målgruppen kunde bli mer specifik och tydlig i båda reklamfilmerna. Den stora skillnaden mellan kategorierna var underhållningsvärdet och trovärdigheten.

Sökord: reklam, reklamfilm, tv, visuell retorik.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Chapter</th>
<th>Title</th>
<th>Page</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Inledning</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1</td>
<td>Disposition</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Bakgrund</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1</td>
<td>Vad är reklam?</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2</td>
<td>TV-reklam</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3</td>
<td>Reklam som informationsunderlag och underhållning</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4</td>
<td>Informativ- och storybaserad reklamfilm</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5</td>
<td>Tidigare forskning</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Teoretiska utgångspunkter</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Problemformulering</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Syfte och frågeställning</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Metod</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>Kvalitativ metod</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2</td>
<td>Fokusgrupp</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3</td>
<td>Analysmetod</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4</td>
<td>Genomförande</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>5.5</td>
<td>Metoddiskussion</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>5.6</td>
<td>Beskrivning av reklamfilmerna</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Analys</td>
<td>Error! Bookmark not defined.</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Diskussion</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Litteraturförteckning</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>8.1</td>
<td>Tryckta källor</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>8.2</td>
<td>Elektroniska källor</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Bilagor</td>
<td>30</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Figurer och bilagor

Figur 1: Allmänhetens inställning till reklam i olika medier 2005 (SOM-undersökningen 2005).

Bilaga 1: Intervjuguide

Bilaga 2: Mail till respondenterna
I Inledning


Målet är att med hjälp av dessa fokusgrupper få fram några meningsfulla kommentarer och åsikter om hur reklamfilmer ska utformas, vad de ska anspela på och hur de når fram med sina budskap på bästa sätt. Det är trots allt TV-tittarna som ska ta del av informationen i reklamfilmerna, därför är deras uppfattningar och åsikter värdefulla. Genom att föra ett samtal med studenterna om hur de upplever reklamfilmer kan vi generalisera till en viss gräns om vad som ses som mindre bra och vad som uppskattas.
1.1 Disposition

Inledning
Här presenteras ämnet som kommer att behandlas i denna uppsats lite kortfattat.

Bakgrund
I detta kapitel tas relevant information som behövs upp för att läsaren ska kunna följa med i tex-
ten och förstå.

Teoretiska utgångspunkter och begrepp
De teorier och begrepp som uppsatsen bygger på presenteras i detta kapitel.

Tidigare forskning
Studier inom samma område redovisas med resultat som är relevant för denna uppsats.

Syfte och frågeställningar
Syftet med uppsatsen presenteras och frågeställningen likaså.

Metod
Här skriver vi om hur vi gick tillväga med att samla in informationen till uppsatsen.

Resultat
Undersökningens resultat presenteras under kapitlet resultat.

Slutsatser och analys
Slutsatser och analys av resultat.

Diskussion
Här diskuteras de olika delarna i uppsatsen.

Vidare forskning
Förslag på vidare forskning inom samma ämne som denna uppsats.
2 Bakgrund

Mängden mediedistribuerad reklam har fördubblats under de två senaste decennierna (Gustafsson, 2005).

2.1 Vad är reklam?

Att definiera begreppet reklam är svårt med tanke på att det ständigt genomgår förändringar. Förklaringen av begreppet som ofta förekommer är: ”varje av en identifierbar sändare betald presentation i massmedier i syfte att främja försäljning” (Wiio, 1988:92).


På 1980-talet dominerade dagspressen reklammarknaden men genom introduktionen av TV-reklam minskade reklamen i dagspress till cirka 30 procent av den totala reklamandelen till mitten
av 2000-talet. Trots detta är dagspressen fortfarande den enskilt största mediekategorin med strax under 30 procent av reklammarknaden, på andra plats är TV-reklam på 15,3 procent och på tredjeplats ligger internet på 14,9 procent som växer i stadig takt (IRM-media, 2009). Utan reklam skulle de flesta medieprodukter vara mycket dyrare (Gustafsson, 2005).

Det är lätt att blanda ihop reklam med public relations (PR). Det är inte samma sak, men reklam och PR kan med fördel användas tillsammans och på så sätt ge ännu mer uppmärksamhet. På en världskongress för public relation-organisationer 1978 definierades public relations på följande sätt:

PR är tillämpningen och egenskapen om att analysera trender, förutsäga deras konsekvenser, ge råd till cheferna i företaget och att genomföra planerade aktivitetsprogram som är till gagn både för företaget och i allmänhetens intresse (Davies & Chun, 2003:32).

Mer specifika uppgifter som ingår är att ha ansvar för pressbevakning, publikationer om företaget, krishantering, presseleaser, speciella evenemang, donationer, sponsring, lobbying, klagomålshantering och att undersöka olika intressentgruppers inställning till företaget. Syftet med PR är alltså att skapa en positiv inställning till ett företag, en speciell fråga, en ort eller en region som helhet (Mårtenson, 2009).

2.2 TV-reklam

Den kommersiella televisionen har haft större inverkan på den allmänna reklam- och medieutvecklingen än något annat massmedium (Gustafsson, 2005).


2.3 Reklam som informationsunderlag och underhållning


För att locka till sig individers intresse använder sig reklamavsfängaren av olika tillvägagångssätt. Ett sätt är att använda sig av humor. Om reklamen upplevs som underhållande är chansen större att mottagaren engagerar sig eftersom reklamen kan erbjuda både nöje och avkoppling på ett personligt plan. Vad som uppfattas som underhållande är individuellt och förändras beroende på tid och rum, en reklam som är kul vid ett tillfälle kan vid en annan tidpunkt istället vara tråkig (Grusell, 2008). Relationen till reklam kan därför beskrivas som en form av hatkärlek.

2.4 Informativ- och storybaserad reklamfilm


2.5 Tidigare forskning

Det har gjorts många studier inom området reklamfilm som bidragit till kunskapen om hur reklamfilmen uppfattas.


TV-reklam har vissa likheter med det som kännetecknar nya medier, de medför på samma sätt som reklam via e-post, sms via mobiltelefon och annonser på internet, ett avbrott i användningen av mediet. Men till skillnad från de andra nya medierna upplever individer en större möjlighet att påverka TV-reklamen genom att byta kanal eller gå på toaletten under tiden reklamen spelas. De individer som är kritiskt inställda till reklam betonar reklamens övertalande kraft medan de som har en mer positiv inställning tonar ner den. Kritikernas huvudargument är att reklam är ett onödigt verktyg som skapar behov som inte finns. Kritiken mot reklam har funnits länge, men har ökat under de senaste åren. Kritikerna påstår att reklamen försöker manipulera människorna genom att sätta samman vardagliga mänskliga behov som kärlek och trygghet, med köpandet av en produkt (Grusell, 2008; Mral & Larsson, 2004). ”Ads do not ’merely’ reinforce social trends; they reenforce social trends, and some trends and not others” (Schudson, 1986).

De som är mer positivt inställda till reklam menar att den är en självklar del av det marknadsorienterade samhället och att reklam har en ekonomisk betydelse. Den ses också som en kunskapskälla och erbjuder information om produkter och tjänster. Reklamfilmer fungerar som diskussionsobjekt bland tittarna (Grusell, 2008; Mral & Larsson, 2004).

Advertinsing not only promotes specific products but also foster a consumer way of life. As I have insisted, there are many other factors that also promote consumerism, but it does not mean advertising’s contribution can be overlooked (Schudson, 1986).
3 Teoretiska utgångspunkter


för att beskriva helheten, Fanta är lika med semester och värme. I en metafor byts utgångsbe-
greppet mot ett liknande men bildligt begrepp, en metafor är en liknelse där ordet ’som’ tagits
bort (Renberg, 2008). Visuell retorik i reklam handlar till stor del om att skapa de bästa konnota-
tionerna kring en produkt eller ett varumärke (Hansson, 2006).

Vi hoppas kunna hitta liknande kopplingar till visuell retorik genom etos, patos, logos, metaforer
och metonymier i respondenternas diskussioner. Vi kommer att applicera den visuella retoriken
på våra kategorier i vår analys, vi hoppas genom detta upptäcka respondenternas attityder och
äkter om reklamfilmstyperna. Vi valde att använda oss av visuell retorik för att det finns en tyd-
lig koppling till bilder, film och dessutom reklam. Vi upplever att visuell retorik används i reklam
för att övertyga och sälja både produkter och företag.
4 Problemformulering
Reklam finns överallt och vi utsätts dagligen för många olika typer av reklam. Det är svårt att få fram sitt budskap ordentligt i dagens samhälle på grund av den stora konkurrenser som finns, alla vill synas och höras. Sveriges befolkning är negativt inställd till bland annat radio- och TV-reklam och därför ämnar denna uppsats att undersöka vad framtida yrkesmän inom reklambranschen har för åsikter om just TV-reklam.

4.1 Syfte och frågeställning
Syftet är att undersöka hur MKV-studenter upplever storybaserade respektive informativa reklamfilmer ur ett retoriskt perspektiv. Vi vill undersöka vad som upplevs som bra respektive dåligt i reklamfilmerna och få fram åsikter om hur förbättringar kan göras.

Den fråga vi ställer oss är:
Hur upplever MKV-studenter storybaserade respektive informativa reklamfilmer ur ett visuellt retoriskt perspektiv?
5 Metod
I det här kapitlet beskriver vi och går igenom de metoder vi har valt att använda för denna studie.

5.1 Kvalitativ metod

5.2 Fokusgrupp

5.3 Analysmetod


Att finna mönster och göra jämförelser i diskussionerna är en viktig del i analysen. Beroende på de svar som diskussionerna leder fram till bestäms vad som ska analyseras och inte, om ett ämne inte fått tillräckligt med svar kan detta strykas helt. Däremot kan ett ämne som inte var belyst från början diskuteras mycket och ge värdefull information och kan därför med fördel tas med i analysen (Wibeck, 2000). Om en ytterligare kategori utöver de tre vi valt upptäcks kommer den att analyseras på samma sätt.


5.4 Genomförande


5.5 Metoddiskussion

Fokusgrupp

Som intervju metod valde vi att använda oss av fokusgrupper, vi valde denna metod för att vi ville ha en diskussion kring ämnet reklamfilmer. Deltagarna hade chansen att argumentera för sina
åsikter och det kunde även leda till att andra deltagare ändrade uppfattning angående vissa frågor. Vi ville få fram så mycket åsikter som möjligt för att ta reda på deltagarnas uppfattning om reklamfilmer.

Genom diskussionen konfronterades enskilda respondenters åsikter med alla deltagarnas. Det ledde till nya resonemang som deltagarna kanske inte skulle ha tänkt på om de blev intervjuade ensamma.

Vi som agerade moderatorer styrde in diskussionerna på de ämnen som intresserade oss och som var relevant för vår uppsats, samtidigt som vi försökte undvika att påverka själva innehållet i diskussionerna. Respondenterna fick diskutera tills de kände själva att teoretisk mättnad var uppnådd, då vi moderatorer ledde in respondenterna på en ny frågeställning.

Ämnet reklamfilm verkade vara något som respondenterna var intresserade av då det inte var någon respondent som saknade åsikter, alla var delaktiga i diskussionerna.

Innan vi fastslog att det var fokusgrupper vi skulle använda oss av fanns det ytterligare alternativ. Ett av alternativen var enskilda kvalitativa intervjuer, men på grund av den tidsram vi hade kom vi fram till att vi inte skulle hinna med så många intervjuer som vi ville ha. Ett annat alternativ var att göra en större kvantitativ studie med en enkätundersökning och vända oss till så många som möjligt av studenterna som läser MKV i Jönköping, alternativt ännu större utsträckning. Skälet till att vi inte valde det senare alternativet var att vi ville ta reda på deltagarnas egna åsikter och vi ansåg att det är svårt att göra via en enkätundersökning.

Analysmetod
Vi valde att använda innehållsanalys för att analysera innehållet i diskussionerna från fokusgrupperna. Vi ville upptäcka gemensamma åsikter mellan grupperna för att på så sätt få ringa in det mest intressanta i diskussionerna. Vi valde även att rikta in oss på en retorisk analys för att få fram mer om hur respondenterna påverkas av reklamfilmerna.

En svårighet som vi enligt litteraturen inom fokusgrupper kunde stöta på i analysen var att den information som vi fick från första fokusgruppen skulle påverka oss vid senare diskussionstillfällen med de resterande fokusgrupperna. Vi anser dock att eftersom vi utförde fokusgrupperna så tätt inpå varandra, hann vi inte analysera så pass mycket att vi påverkade de senare diskussionerna.

5.6 Beskrivning av reklamfilmerna

Reklamfilm 1 – Elgiganten
Elgigantens reklamfilm bygger på fyra stilbilder som spelas upp efter varandra i ett bildspel tillsammans med en spekerröst och Sheena Easton – Morning Train. Den första bilden visar tre ungdomar i vad som ser ut som en studiesituation, en av ungdomarna har en laptop. Bild nummer två visar en ung kille som ligger i gräset med sin laptop och med hörlurar i öronen. Den tredje bilden visar vad som ser ut som en familj även den med en laptop. Fjärde och sista bilden visar även den en ung kille, denna gång hoppar han upp i luften med en gitarr på ryggen. Över alla bil-

Reklamfilm 2 – SIBA
6 Resultat
I det här kapitlet redovisar vi de resultat vår undersökning har gett utifrån de frågor vi använde oss av vid diskussionstillfällena.

Reklamfilmer i TV utvecklas hela tiden och de som producerar reklamfilmerna måste komma på nya sätt att nå ut till tittarna och som figur 1 visar på sida 8 är en stor del av det svenska folket negativt inställt till TV-reklam. Under en kort tid ska företagen lyckas få tittaren intresserad av reklamfilmen, de ska hinna ta del av informationen och det ska senare förhoppningsvis leda till att de köper den produkt eller tjänst som annonseras.

Reklamfilm 1 – informativ reklamfilm

Målgrupp
Respondenterna enades om att målgruppen var unga vuxna, med tanke på bilderna på människor som visades, men mer specifikt än så kunde de inte komma överens om. De flesta av respondenterna trodde att det var studenter reklamfilme riktade sig in sig på, medan tre respondentener trodde att den vände sig till tittare oavsett ålder men utan några större krav på datorns prestanda. Det respondenterna diskuterar kan kopplas till etos, att reklamfilmen försöker skapa en känsla av samhörighet genom bilderna.


Tre respondentener trodde att reklamfilmen riktade sig till familjer som behöver en gemensam dator att göra enklare saker på som att surfa på internet, skicka mail eller vände sig till barnen i familjen som behöver en dator att göra skolarbete på. Respondenterna menar att bilden på en familj stärker vi-känslan ännu mer i reklamfilmen.

Ja men exakt, en dator som ska finnas i hemmet för alla.

En respondent specificerade målgruppen och trodde att reklamfilmen riktade in sig på unga vuxna människor och inte äldre personer. Respondenten menar att synonymen för stationär dator, desktop, är för avancerad för äldre personer. Därför ansåg respondenten att logosargumentet riktar sig mer mot de som är lite mer tekniskt kunniga och det är inte äldre personer i allmänhet.


Några respondentener antrydde att reklamfilmen enbart riktade sig till privatpersoner i allmänhet och inte företag, medan några andra respondentener tyckte att reklamfilmen lika gärna kunde vara
menad åt företag som privatpersoner. Dock var majoriteten av respondenterna överens efter en kort diskussion i grupperna om att reklamfilmen riktade in sig mer på privatpersoner.

Man vill väl nå ut till privatpersoner, inte någon specifik målgrupp kanske, men privatpersoner i allmänhet och inte företag.


(...), och sen den dära stationära datorn så pressar de ju mycket på att, den här datorn har så mycket minne... antagligen för att den är snabb dä... och då är den anpassad efter folk som kanske sysselsätter sig med mer avancerade program, då hade de en bild på en musiker där i sidan så...

Budskap

Nästan alla respondenterna hade samma åsikt om att det var datorer reklamfilmen försökte sälja.

Jag tror de vill sälja datorer.

Två respondenter hängde dock inte med. Ordet desktop används istället för stationär dator och detta förvirrade några av respondenterna. En respondent trodde att den andra produkten var ett kylskåp och en annan respondent hängde inte alls med på att det var datorer de gjorde reklam för. De respondenter som inte upp fattade vad det var för produkter erkände att de inte var tekniska, det blev mer tydligt för respondenterna att logosargumentet riktade in sig på mer tekniskt lagda människor.

Hade ni inte suttit och sagt att det var datorer så hade jag nog missat det. Hade jag suttit hemma och sett på TV hade jag inte vetat vad det var för någonting.


Ja sommarlovet är slut och man ska tillbaka till verkligheten.

En respondent tyckte dock att texten 'tillbaka till verkligheten' kunde tas bort för att den inte tillförde något till reklamfilmen.

Nej alltså det här 'tillbaka till verkligheten' gjorde inget för reklamen.

Två respondenter reagerade på låtvalet i reklamfilmen och noterade att låten handlade om en person som jobbade från nio till fem, vilket de menade mer avsåg en person som kommer tillbaka till arbetet mer än tillbaka till skolan. Respondenterna menade att reklamfilmen tog hjälp av låten att för att uppmärksamma folk som arbetar. Även här används etos för att skapa samhörighet till tittarna genom att spela en låt som handlar om att arbeta. Musiken kan också
liknas vid en metafor, istället för att uttrycka sig med ord används musik som skapar en känsla och argument.

Men med den låter så tänker jag på en man som åker till jobbet. Tänker jag.

Två respondenter trodde att budskapet sträckte sig längre än att bara sälja de produkter som visades i reklamfilmen, att företaget i reklamfilmen lockade med två billiga produkter för att få tittarna till butiken. Respondenterna menade att då bildas hopp hos tittarna om att det finns ännu fler produkter till låga priser i butiken. Det är en av grundpelarna som patos bygger på, hopp.

Sen tror jag att de har tänkt lite längre än att bara sälja datorn i reklamen. Jag tror att de vill ha in dem som ser reklamen till butiken, de vill locka med de här två, det är väl två produkter de hinner med, ja... De vill locka med dem, sen ska du gå till butiken. (...) Så jag tror att en stor del ligger i att 'kolla här vad billigt det var, vi går dit och kollar på just de här datorerna' och så helt plötsligt ser man så mycket mer, för butiken har ju väldigt mycket produkter framme och sådär.

Två respondenter trodde även att reklamfilmen försökte förmedla att företaget hade produkter till låga priser på hemsidan som de hänvisar till i slutet, och att tittarna skulle förmås att titta på utbudet företaget har på internet också.

Nej de gör ju reklam för hela kedjan också, de säger ju i slutet att man kan kolla på deras hemsida och se vad de har mer för produkter.

Närmare hälften av respondenterna tyckte att budskapet går fram bra och att informationen som delges är tillräcklig för att en uppfattning ska kunna bildas. Respondenterna var överens om att tittare som är intresserade av datorer uppskattar reklamfilmen, men tittare som inte är ute efter datorer blir inte intresserade och lägger nog inte reklamfilmen på minnet.

För att sammanfatta det, om man är intresserad av en dator så hade man nog kommit ihåg.

Utformning

En respondent tyckte att utformningen av reklamfilmen var tråkig med färgvalen och bilderna. Men de flesta andra respondenterna menade att den 'billiga' utformningen av reklamfilmen skulle få priserna att uppfattas som ännu billigare. En annan respondent tyckte samtidigt att det såg oseriöst ut med de stora stjärnorna med pris angivet. Respondenterna menar att tack vare reklamfilmens 'billiga' utformning ökade trovärdigheten hos tittarna att produkterna verkligen var billiga.

Ja precis det ska se så billigt ut. Så att man ska förstå att det är en bra deal. Om det hade varit såhär super deluxe så hade det varit mycket dyrare.

Tre respondenter tyckte att reklamfilmen kunde göras lite mer stilren och en respondent tyckte att det kunde vara rörliga bilder på produkterna istället för en bild rakt framifrån för att göra reklamfilmen lite mer levande.

Kanske lite mer stilrent det var lite grötigt var det inte? Bilderna på datorn var väl precis framifrån, de kunde haft lite mer levande bilder. Så att den kanske snurra i såhär 360 eller nått.
En respondent jämförde reklamfilmen med ett bildspel och menade att det var det tråkigaste sättet att annonsera på. Några respondenter försvårade det och påpekade att det var produkterna som låg i centrum och inte några individer. De trodde att bilderna på människorna som visades innan produktarna var till för att tittarna ska känna igen sig och därför bli intresserade av reklamfilmen.

Men samtidigt så lägger de fokus på varorna, inte på en snubbe som surfar omkring.

Två respondenter tyckte att bilderna inte tillförde någonting och tyckte att det inte fanns något sammanhang mellan bilderna och produkterna.

Ändra bilderna och det. Det hade ju inte så mycket med reklamen att göra tycker jag.

Två respondenter tyckte att musiken tog för mycket plats och att den tog bort fokus från berättarrösten och produkterna.

Om man kommer ihåg låten mer än honom (berättarrösten) har de gjort fel låtval då?

Flera respondenter tyckte att låten hade en glad ton och det kan kopplas till pathos, där reklamfilmen försöker spela på glädje hos tittarna för att väcka känslor.

(...) och just den här låten är lite halvglad. Nå men nu går vi och köper… man kanske lockas lite.

Nästan alla respondenter upplevde att reklamfilmen gick i lite för snabbt tempo, de tyckte att reklamfilmen kunde ha fokuserat mer på produktarna och gett mer ingående information. Några respondenter hade svårt att hämta in all information de exponerades för och de tyckte att reklamfilmen inte nådde sin riktiga potential på grund av tempot.

Gjort den saktare för att få fram budskapet mer. Om det är just den här produkten de vill sälja så försökt trycka på produkterna mer.

Sammanfattning av fokusgruppernas synpunkter på reklamfilm 1

Respondenterna kunde inte enas angående innehållet i reklamfilm 1, men de flesta trodde att reklamfilmen riktade in sig på unga vuxna, studenter som arbetande. Budskapet uppfattades av nästan alla deltagare, de ville sälja datorer till låga priser. Respondenterna tyckte att reklamfilmen hade en glad ton och att musiken bidrog till att stärka den känslan. Utformningen av reklamfilmen uppfattade respondenterna som billig och det ökade trovärdigheten att priserna på produktarna var billiga också. Tempot i reklamfilmen var dock för snabbt och vissa respondenter hade problem att uppfatta vad det var för produkter som de exponerades för.
Reklamfilm 2 – Storybaserad reklamfilm

Målgrupp

Respondenterna kunde inte enas om en målgrupp i den andra reklamfilmen (den storybaserade reklamfilmen). Det fanns många olika meningar även om de också enades på några punkter. Många av respondenterna var i slutändan överens om att målgruppen är väldigt bred, bred både när det gäller ålder och livssituation.

De riktar sig till väldigt många målgrupper på en gång här. Business och så har du familjegrejen impa lite med ny teknologi och sen om du är över 60 typ.

Respondenterna har upptäckt tydliga tecken på metonymier när de diskuterade målgruppen med denna film, de olika scenarierna står för olika delar som ska beskriva helheten. Till exempel får det gamla paret stå för att den äldre generationen generellt anses vara ganska okunniga vad gäller ny teknik.

Det fanns fortfarande en del av deltagarna i fokusgrupperna som inte riktigt ville hålla med och tyckte att reklamfilmen hade en mycket smalare målgrupp. Hur smal målgruppen var och vilka den innefattade kunde de inte komma överens om. Ett par av de tillfrågade tyckte att filmen var starkt riktad mot familjer.

Jag tror det är mer familjer.


För mig är det bara folk som inte kan så mycket. De som behöver hjälp liksom.

Respondenter tycker att företaget genom reklamfilmen med logik kan övertyga tekniskt okun- niga att om det är någon som kan hjälpa dem så är det här företaget. Detta går att koppla till retoriken genom logos, genom de logiska argumenten.

Det fanns även de som inte trodde att handlade om något av ovanstående alternativ utan antog att reklamen riktade sig mot vissa samhällsskikt och samhällsklasser sett ur ett ekonomiskt perspektiv.

Reklamen i sig alltså om man ser till målgrupper men bortser från åldrar, så kanske det är lite olika samhällsskikt som man ska försöka nå ut till.

De flesta respondenterna lyckades som sagt enas om att målgruppen var väldigt bred och riktade sig till nästan alla köpstarka delar av samhället. Det kan enkelt sammanfattas med detta citat från en av deltagarna i fokusgrupperna.

Från att man skaffar eget boende till att man inte längre bor själv kanske.
För att beskriva målgruppen har respondenterna här använt sig av en metafor. De gör liknelsen att det är ungdomar som skaffar eget boende och äldre personer som inte längre kan ta hand om sig själva och behöver flytta till ett hem eller dylikt.

**Budskap**

Budskapet i reklamfilmen kan enligt respondenternas diskussioner delas in i tre kategorier. Den första kategorin är att bygga relationer med sina kunder. Detta görs genom att skapa en 'kompiskänsla' och göra kunderna medvetna om att när de ska inhandla tekniska prylar så finns företaget där för.

Det är som de skriver i slutet 'oavsett vem du är', oavsett hur duktig man är, det kan gå snett men om du går till SIBA så löser sig allting typ.

Respondenterna menar att företaget bygger dessa kompiskänslor genom att framställa sig som en vän som kan hjälpa dig när du är i knipa. Det är ett tydligt tecken på etos där företaget vill framställa sig som trovärdigt och på det sättet bygger upp sin karaktär för tittaren.

Ett annat budskap är att företaget finns där för att lösa ditt problem. Respondenterna tycker att företaget visar det genom att personifiera olika vardagliga problem som vi alla människor kan tänkas ha. Det tycker respondenterna visas genom att visa alla de situationer i filmen där människor förekommer i reklamfilmen. På så sätt tycker respondenterna att företaget sätter kunden i fokus istället för produkten.

De vill personifiera problemen. De vill att man ska känna igen sig.

Återigen ser vi kopplingar till etos genom respondenternas diskussion om hur företaget försöker övertala genom förmuft och logik. Respondenterna menar att det ska genom att visa upp de olika scenarierna där respondenterna lätt kan känna igen sig och personer i sin omgivning.

En tredje kategori av budskap innefattar de två tidigare kategorierna och respondenterna menar att denna kategori är den som är det egentliga målet med reklamfilmen. Det är att sälja företaget som ett koncept. Ett koncept där företaget framstår som räddaren i nöden och lösningen på alla dina problem.


Vi anser det finns tydliga kopplingar till ett patosargument i det som respondenterna anser vara det slutgiltiga budskapet. När de känner att de själva har egna tillkortakommanden så vet de att företaget finns där och hos dem får respondenterna den hjälp de behöver.

Enligt respondenterna vill företaget helt enkelt locka folk till butiken för att på så sätt få sälta sina produkter utan att säga det rakt ut. När väl kunderna är i butiken så ska bemötandet vara så pass bra att det inte går att motstå att köpa deras produkter.

Det ska väl nästan kännas som en befrielse att kliva in på SIBA. Det är väl det de vill. 'Ahh nu slipper jag skruva'.
Återigen menar vi att respondenternas diskussion tyder på att företaget genom patosargument visar att de finns där för dig, bara du kommer till deras butik.

**Utformning**

Alla respondenter menade att denna film var mest behaglig att se på av de två. De menade också att storyn gjorde att filmen blev spännande att följa. Respondenterna kände att de kunde relatera till karaktärerna i filmen och det gjorde att de kände att en relation byggdes upp mellan dem och företaget.

De bygger ju från början för att man verkligen ska vara nyfiken på slutet. Jag satt och tänkte på det. Vad är detta för företag?

När respondenterna känner att de kan relatera till karaktärerna är det ett tydligt tecken på att de blivit påverkade av patosargumenten i filmen. Genom användning av patosargument har respondenterna upptäckt att de kan koppla sin egen fruktan och sina egna tillkortakommanden till de olika karaktärerna i filmen.

Även om det är storyn som gör filmen bra så tycker flera av respondenterna att det fanns mycket att förbättra och bygga vidare på. En respondent tyckte till exempel att filmen var långsam och det gjorde att hon tappade intresset en stund in i filmen. Två andra respondenter menade att det saknades ett 'big bang' i filmen. Något som flera respondenter var överens om var att storyn hade kunnat delas upp i flera olika reklamfilmer. De trodde att flera kortare reklamfilmer skulle skapa större genomslagskraft och öka intresset för företaget.

– Man kan dela upp det i olika reklamfilmer.

– Med samma låt i alla.

– Ja, man kan göra t ex en för impa, man hade kunnat dela upp det i typ tre fyra olika reklamer.

– Ja, som hänger ihop ändå, då kanske man kopplar det när man ser den ena och kommer på när man ser de andra, 'joo men det är ju denna.'

Respondenterna menar att om den delades upp i flera delar, skulle reklamfilmen kunna gå djupare in i varje situation. De trodde att det skulle göra att tittaren får en djupare koppling till situationen. Vi anser att om reklamfilmen delades upp i flera delar skulle det stärka patosargumentet för företaget.

En av de tre fokusgrupperna tyckte att eftersom reklamfilmen var bra och sände ut en sådant positivt budskap höjde det förväntningarna på butikerna och bemötandet i dessa. De menade att det var lätt att bli besviken om butikerna inte lyckas leva upp till de högt satta förväntningarna. På detta sätt kan reklamfilmerna få motsatt effekt.

Det får ju inte slå tillbaka bara. SIBAs där. Om jag går in i en butik som är mindre utvecklad, som inte har byggt ut sitt koncept som de borde, så får jag inte den här känslan som jag fått av reklamfilmen inte uppfyllas. Då har den nästan fått motsatt effekt.
Sammanfattning av fokusgruppernas synpunkter på reklamfilm 2

Inte heller i reklamfilm 2 kunde respondenterna enas om en målgrupp, några trodde att det var familjer, några trodde att det var riktat till tittare som inte är så tekniskt kunniga oavsett ålder. Respondenterna enades till slut om att målgruppen var bred, både när det gäller ålder och livssituation. Respondenterna trodde att tanken bakom denna reklamfilm var att företaget ville visa att de finns till för tittarnas och kan hjälpa till oavsett ålder och hur tekniskt lagd du är. Respondenterna upplevde att genom handlingen i reklamfilmen kunde de relatera till de olika situationerna som visas. Några respondenter tyckte att tempot var för långsamt och att intresset kan sina på grund av det. Respondenterna var överens om att reklamfilmen kunde delas upp i flera kortare reklamfilmer och fokusera på en målgrupp i varje istället.

Slutsatser av resultatet

7 Diskussion

Reklamfilm 1


Utifrån respondenternas svar tycker vi att reklamfilmen lyckades skapa känslan av att produkterna var billiga på grund av utformningen på reklamfilmen. Detta tror vi även gäller attityder mot företagen, reklamfilmens utformning påverkar tittarnas uppfattning om företaget i helhet. Därför tycker vi att företagen bör vara noga med utformningen av sina reklamfilmer och tänker igenom ordentligt hur reklamfilmen kan påverka deras image.

Ur resultatet kunde vi också utläsa att respondenterna tyckte att tempot i reklamfilmen var för högt och detta tror vi kan motverkas genom att tilltala mottagarens känslor. Om mottagarens känslor tilltalas så kan det medföra att reklamfilmen känns mer varaktig än vad den egentligen är, reklamfilmen bevaras då i sinnet längre än vad som visas på TV. Det kan till exempel göras med musik som gör att tittaren kan relatera reklamfilmen till en specifik låt. Vi anser utifrån respondenternas diskussioner, att tonen är avgörande för hur en reklamfilm uppfattas. I en informativ reklamfilm skulle vi föredra en gladare ton för att kompensera avsaknaden av en handling, vilket gör att den kan uppfattas som opersonlig.
Reklamfilm 2

Respondenterna hade även i de här reklamfilmen svårt att specificera en tydlig målgrupp. De ansåg att den riktade sig till flera olika grupper i samhället både vad gäller social status och livs situation. Utifrån respondenternas diskussioner tycker vi att när ett företag ska göra en storybaserad reklamfilm bör de tänka på att ha en väldefinierad målgrupp för att kunna gå in djupare i varje situation. På så sätt skulle den specifika målgruppen känna sig mer träffad och då skulle filmens patosargument höjas. Ett förslag är att göra flera reklamfilmer med en målgrupp istället för som i den här reklamfilmen, försöka nå flera målgrupper på samma gång.

Respondenterna tyckte också att det är viktigt i en reklamfilm att den håller intresset uppe så att tittarna inte tröttar och tappar fokus och missar viss information, eller byter kanal. Några respondenter upplevde att reklamfilmen gick lite för långsamt och att det var lätt att intresset avtog en bit in i reklamfilmen. Vi tror att detta beror på att reklamfilmen berör så många målgrupper och situationer på en och samma gång, därför kan den upplevas som lång. Tanken bakom reklamfilmen tror vi, utifrån respondenternas diskussioner, är att de vill visa att de kan hjälpa tittarna oavsett ärld, tekniskt kunnande och social status. Vi tycker att budskapet är bra eftersom att vi tydligt kunde se att respondenterna uppfattade ett patosargument. Respondenterna tyckte att reklamfilmen anspelade på känslor, vilket vi tror kan hjälpa tittarna samhörighet med tittarna på ett mer personligt plan. Respondenterna upplevde att de olika situationer som upptäcktes i reklamfilmen gör att det blir lättare för tittarna att ta åt sig budskapet, vi tycker att det är ett bra sätt att försöka nå sin målgrupp på.

Vi anser att när en reklamfilm skapas kan tittarna bli övertalade genom att se sina otillräckligheter speglas och lösas i reklamfilmen, vilket den här reklamfilmen är ett exempl på. Handlingen i reklamfilmen ansågs av respondenterna vara en bidragande faktor till att vilja se klart reklamfilmen och få reda på vilket företag den handlade om. Handlingen i filmen skapade förväntningar hos respondenterna och de tyckte att det saknades ett mer rejält slut. Vi tycker att de kunde ha gjort slutet på reklamfilmen mer spektakulärt så att tittarna lägger reklamfilmen på minnet. Ett annat sätt att få tittarna att lägga reklamfilmen på minnet är att göra som vi tidigare nämnt, göra flera reklamfilmer och koncentrera sig på en målgrupp i taget.

Vi har under hela analysprocessen kunnat koppla respondenternas diskussioner till visuell retorik, vi har tydligt kunnat se exempel på etos, patos, logos och metonymier och metaforer. Saker vi tycker är värda att tänka till ordentligt på vid skapandet av reklamfilmer är att tydligt specificera målgruppen, ha ett enkelt och lättbegripligt budskap och att utformningen hänger samman med målgruppen och budskapet. Vi har märkt att båda reklamfilmstyperna fyller ett syfte, men vi anser att en storybaserad reklamfilm är att föredra i de flesta fall. Detta för att kunna skapa en relation med tittarna samtidigt som de kan visa upp produkter. Det medfört att den storybaserade reklamfilmen kan uppnå flera syften, till skillnad från den informativa som är något begränsad eftersom den endast visar upp produkter.
Idéer till fortsatt forskning

Vi som skrivit denna uppsats tycker att det vore intressant att göra en liknande undersökning, men att istället undersöka skillnader mellan till exempel kön eller ålder.

Det vore även intressant att göra en kvantitativ studie inom samma ämne, men att intervjua ett större antal personer för att få ännu mer åsikter och förslag på förbättringar. Med ett större urval blir trovärdigheten också större.

Det vore också intressant att göra flera djupintervjuer med olika grupper av människor; de som gör reklamfilmerna, tittare och företag för att se om deras åsikter och värderingar stämmer överens med varandra.
8 Litteraturförteckning

8.1 Tryckta källor

8.2 Elektroniska källor

Reklamfilm 1, hämtad 2009-11-03
http://www.youtube.com/watch?v=9FIMkV5l8MA

Reklamfilm 2, hämtad 2009-11-03
http://www.youtube.com/user/SIBAReklam#p/a/u/0/_K0-UQf-nMw
9 Bilagor
Intervjuguide fokusgrupp

Informera om inspelning och anonymitet.

Introducera oss själva.

Respondenterna introducerar sig själva för resten av gruppen.

Spela upp film 1:

Vad tror ni tanken bakom denna filmen är?

Vad var bra/dåligt i filmen?

Vad kan göras bättre?

Spela upp film 2:

Vad tror ni tanken bakom denna filmen är?

Vad var bra/dåligt i filmen?

Vad kan göras bättre?

Efter båda filmerna:

Vilken reklamfilm föredrar ni?

Varför föredrar ni just den?
Missiv till respondenterna

Hej!

Vi skriver C-uppsats och kommer att göra en undersökning om hur MKV studenter uppfattar reklamfilmer och vi undrar om ni kan är intresserade av att ställa upp på en intervju i form av fokusgrupp. Den kommer att äga rum **den 10/11, kl 18.00** i biblioteket, rum C2022 och kommer att ta ungefär en timme. Självklart finns det fika!

Att delta i en fokusgrupp innebär att du deltar för att diskutera ett ämne. Ämnet är alltså reklamfilm, oavsett hur insatt och engagerad du är i ämnet spelar ingen roll, huvudsaken är att du är delaktig.

Vi kommer att visa ett antal reklamfilmer som ni sedan kommer få diskutera utifrån angivna frågor.

Ni får gärna svara på mailet, men vi kommer att ringa upp er inom en snar framtid och kolla av ert intresse.

Mvh Micke och Oskar.