



For him and for her

En analys på genusperspektiv i parfymreklam

Wilhelmina Sirén

Examensarbete
Utbildningsprogram Film och TV
2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film och TV
Identifikationsnummer:	5359
Författare:	Wilhelmina Sirén
Arbetets namn:	For him and for her, En analys på genusperspektiv i parfymreklam
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Arbetet är en analys på parfymreklam ur genusperspektiv. En analys på hur man i stillbild och annonsreklam framställer kvinnor och män och hur man designar reklamerna för att rikta sig åt vardera målgruppen. Jag har analyserat vad som skiljer dem åt, och försökt ta reda på varför man gör en genusskildring och hur reklamplaneringsprocessen är uppbyggd. Syftet med mitt examensarbete är att lyfta fram problematiken kring könsneutral reklam då det handlar om målgruppskildring. Min teori är att det till och med kan vara nödvändigt att skilja könen åt då det kommer till stillbilde-reklam istället för att göra mer könsneutrala reklamer som ofta är noterat och önskat idag. För att utgöra vilka punkter och principer som följs och används, använde jag mig av fakta om marknadsföringsmetoder och reklambildsplanering. I analysen använde jag mig av traditionell bildanalysmetod för att finna ett metodistiskt analysresultat inom visuell kommunikation och jag byggde upp ett verktyg av de mest essentiella punkterna inom reklamframställning och dens fullföljande av syfte. Verktuget använde jag i en analys ur marknadsföringsperspektiv och slutligen jämförde jag resultaten för att lyfta fram problematiken med totalt könsneutrala reklamer i målgrupps-sammanhang. Jag använde även olika böcker inom visuell kommunikation och däribland Reklameffekter, som innehöll utmätningar ur en marknadsundersökning som författarna, Ulf Dahlqvist och Magnus Linde gjort (2002).</p>	
Nyckelord:	Reklam, Annonser, Calvin Klein, Reklamframställning, Marknadsföring, Kommunikation, Parfymreklam, Genus
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	20.05.2016

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film and TV
Identification number:	5359
Author:	Wilhelmina Sirén
Title:	For him and for her, an analysis of gender perspectives in perfume advertisements.
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract: My thesis consists of an analysis of gender perspective in perfume advertisement. It is an analysis of how we portray men and women in print advertisement and how we design the advertisements to engage each of the target groups. I have analyzed the aspects that differentiate the advertisements and tried to find out why a gender differentiation is made and how the planning process of the advertisement is established. The purpose of my thesis is to highlight the issues with gender neutral advertisement when it comes to engaging different target groups. My theory is that it may even be necessary to discern the two genders in print advertisement instead of making more gender neutral advertisements which are a hot topic today. To distinguish which aspects and principles are followed and frequently used, I used facts about marketing methods and advertisement planning. In my analysis I used the traditional picture analysis method to find a methodical result in visual communication and I also made a tool of the most essential aspects of the creative advertisement process, and the fulfilling of its purpose. I additionally used the tool to analyze from a marketing perspective and lastly I compared the results to highlight the issues of the gender neutral advertisements in the context of the target groups. I also used books about visual communication and one of them was “Reklameffekter”, which contained information about a market survey that the authors, Ulf Dahlqvist and Magnus Linde had concluded (2002).</p>	
Keywords:	Advertising, Calvin Klein, Marketing, Communication, Perfume advertisement, Gender
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	20.05.2016

INNEHÅLL

1	Inledning	7
1.1	Intro	7
1.2	Syfte och mål	7
1.3	Frågeställning	8
1.4	Metodbeskrivning och verktyg.....	8
1.5	Avgränsning	9
1.6	Begrepp	9
2	Teori och princip	11
2.1	Reklamens historia och bakgrund	11
2.2	Reklamprinciper och argumentationsmetoder	12
2.3	Människans fyra drivfjädrar	14
2.4	Visuell kommunikation – Semiotik, tecken, ikon och symbol	16
3	Reklamstrategin och utformning	17
3.1	Strategi och reklamplan	18
3.2	kommunikationsmodeller	18
3.3	Mål.....	21
3.4	Målgrupp	23
3.5	Budskapet	24
3.6	Stillbildeklams utformning	25
3.7	Typografi.....	32
3.8	Färgval	35
4	Bildtolkning och bildanalys	36
4.1	Bildanalysmetoden	37
4.2	Analysredskapsfrågor för visuell analys	38

5	Reklamanalys	40
5.1	Verktyg	40
5.2	Calvin Klein Reveal.....	42
5.2.1	Inledande denotationer och konnotationer	43
5.3	Reklamanalys genom det sammanställda verktyget.....	45
5.4	“Reveal” ur ett jämställdhetsperspektiv	46
6	Sammanfattning och resultat	48
	Källor.....	50
	Bilagor.....	52

Figurer

Figur 1. Reklambild, Dam med avkapat huvud (Carlsson & Koppfeldt, 2003)	12
Figur 2. Shannon & Weavers modell + interaktiv modell (Carlsson & Koppfeldt, 2003)	20
Figur 3. Exempelbild på kommunikationsmodellerna (Bergström, 2003).....	21
Figur 4. Korrelation mellan köpintention och uttryckt köpintention (Dahlqvist & Linde, 2002)	27
Figur 5. Kändis på bild (Dahlqvist & Linde, 2002)	28
Figur 6. Personer i reklambild (Dahlqvist & Linde, 2002)	29
Figur 7. Bild i annonser (Dahlqvist & Linde, 2002)	30
Figur 8. Produktbild i reklam (Dahlqvist & Linde, 2002)	31
Figur 9. Bild eller ej i affisch (Dahlqvist & Linde, 2002).....	32
Figur 10. Antal ord i annonsen (Dahlqvist & Linde, 2002)	33
Figur 11. Fler motiv ger högre räckvidd (Dahlqvist & Linde, 2002).....	35
Figur 12. Fyrfärgslösning (Dahlqvist & Linde, 2002)	36
Figur 13. Bildens betydande plan (Koblanck, 2003)	38
Figur 14. Calvin Klein Reveal (Calvin Klein, 2014)	42

1 INLEDNING

1.1 Intro

I reklamer idag stöter vi på många skildringar, men den som kanske omtalats mest är reklamens genuskildring. Varför reklamen skiljer sig i utseendet för män och kvinnor är egentligen en bra fråga, kanske är det en självklarhet för vissa och kanske borde det inte finnas en skillnad över huvudtaget enligt många. Åsikter finns så att det blir över och reklammakarna idag verkar inte heller backa från det traditionella sättet att framställa kvinnor och män på i reklamerna, trots att många motsäger sig. Min teori är att det kanske till och med visar sig nödvändigt att ”spela på” könsnormerna i reklamsammanhang, och jag vill ta reda på om mina aningar är bekräftade. Männens parfymreklam kanske går i blått eller svart på grund av att det ligger under ytan som något inlärt, medan den kvinnliga går i rosa och rött av samma orsak. Jag vill helt enkelt bättre förstå reklammakarnas ståndpunkter, riktlinjer och metoder. Som kvinna kan jag erkänna att jag automatiskt kollar efter den hyllan med den rosa eller röda parfymreklamen för att jag helt enkelt vet att det är de som är riktade till kvinnor. Kanske det är just det som är ”problemet” i fråga, vi har vant oss och samhället har format oss till det vi tänker om könsroller idag, och vad vi uppfattar och tycker generellt om reklam. Varför då ändra ett vinnande koncept?

1.2 Syfte och mål

Jag har valt analysera parfymreklamens genusperspektiv, med en djupare förståelse ur marknadsföringssyfte för att se skillnaderna och förstå tankeprocesserna i reklambilderna man producerar idag. Mitt mål är att lära mig förstå reklamprinciperna bättre ur ett marknadsföringsperspektiv och att kunna förstå varför en genuskildring är gjord i en reklambild. Syftet med examensarbetet är att lyfta fram de punkter som utgör problematiken kring könsneutralitet inom målgruppsinriktad reklam. Se vilka de är och försöka utgöra varför man använder sig av samma typs reklambilder ännu idag som för 20 år sedan.

1.3 Frågeställning

Min frågeställning i examensarbetet baserar sig på problematiken mellan genuskildringen i målgruppssammanhang och könsneutrala reklamer.

1. Vilka är de signifikanta strategierna under planeringen kring en reklambild?
2. Vilka problem kan en könsneutral reklam skapa i marknadsföringssammanhang?

1.4 Metodbeskrivning och verktyg

Jag kommer att analysera med hjälp av bildanalys metoden för att se en större helhet kring bildens budskap. Jag har valt att analysera först ur ett neutralt perspektiv utgående från den traditionella bildanalysmodellen med denotationer och konnotationer.

Information om den traditionella bildanalysmetoden har jag hämtat ur ”Metoder i kommunikationsvetenskap” som är skriven av Mats Ekström m.fl. och Henriette Koblancks ”Typografi, bild, och grafisk design”.

Jag kommer även att analysera och jämföra reklambildernas innebörd ur ett marknadsföringsperspektiv genom marknadsföringsprinciper och strategier. För att sedan jämföra de punkterna ur ett jämställdhetsperspektiv.

Baserat på de fakta om visuell kommunikation och marknadsföring inom stillbilda-reklam som jag samlat i min efterforskning kommer jag att skapa ett verktyg av signifikanta hörnstenar för en lyckad reklambild. Jag kommer att analysera reklambilderna med det uppbyggda verktyget för att med hjälp av det se vilka marknadsföringsprinciper som använts i reklambilden. Då marknadsföringsprinciperna är utpekade ska jag ställa dem i relation till om man skulle göra bilderna mer jämställda och vad det skulle betyda.

1.5 Avgränsning

Jag har valt att rikta in mig på parfymreklam för att parfymreklamen består av väldigt typisk genusskildring. De exakta två parfymreklamerna jag valt att analysera och jämföra är för två parfymmer från Calvin Klein som hör till samma reklamkampanj. Både produkten och reklambilden motsvarar varandra, den egentliga skillnaden är att den första flaskan är riktad till män ”for him” och den andre till kvinnor ”for her”.

Mitt examensarbete består av en analys på genusperspektivet i reklam, jag har valt att avgränsa mig till printad parfymreklam av den anledningen att genusskillnader i allmänhet starkt träder fram i printad parfymreklam. Stillbilda-reklam har även i allmänhet fler år på nacken och har använts i längre tid för marknadsföringssyften. Jag har valt att rikta in mig på stillbilda-reklam i tryck, det vill säga traditionell annonsreklam, men på grund av dagens digitalisering finns det så kallad annonsreklam eller stillbilda-reklam även som digitala bilder på nätet i form av banners och kampanjbilder hos återförsäljare etc. Ofta hittar man den här sortens kampanjbilder ”segmenterade” i tidningar för specifika målgrupper, som motsvarar den tänkta målgruppen för produkten. Men den kan även hittas som utomhusreklam. Affischering eller annonsering av olika slag i olika informationskanaler är inte ovanligt, en annonsering kan lika bra ske på en tunnelbaneskytt som på en busshållsplats, på en helsida i en veckotidning eller på internet.

1.6 Begrepp

Följande begrepp är förklarade så att man utan tidigare erfarenhet av visuell kommunikation och marknadsföring kan förstå innebörden i texten.

Text

Då jag refererar till en text i arbetet syftar jag på fler tecken som skapar mening, kan även betyda bild i vissa sammanhang. Flera tecken skapar en text. Även bildtecken.

Bildanalys

Med bildanalys avser jag i arbetet analysmetoden för bilder inom visuell kommunikation, som går ut på att bryta ned de olika elementen i en text som bär en betydelse och sedan foga samman dem igen.

Banners

Då jag nämner banners i arbetet refererar jag till en reklamtyp på internet. Banners är reklam vid sidan om annat innehåll, likt vägs skyltar, reklam vid sidan av vägen men på internet. Består ofta av kampanjbilder.

Kulturella och kollektiva associationer

Då jag talar om kulturella och kollektiva associationer syftar jag på de inlärd tankar och associationer människan har formade av livsstil, kultur och samhälle.

Målgrupp

Då jag nämner ordet målgrupp syftar jag på den grupp huvudsakliga personer som företaget vill nå med sin reklam.

Kommunikation

I arbetet avser jag med ordet kommunikation, kommunikationen mellan sändare och mottagare i marknadsföringssammanhang. Överföring av information väsentlig för marknadsföring såsom företagets budskap, produktinformation eller information om företag etc.

Sändare/Avsändare

Då jag talar om sändare menar jag de företag eller den reklambyrå som man gör reklamen för, den enhet som sänder ut budskapet eller informationen.

Mottagare

Då jag nämner mottagare i arbetet menar jag personen som tar emot budskapet i kommunikationen. Mottagaren behöver inte alltid tillhöra den tilltänkta målgruppen, den kan även vara en betraktare eller allmän publik.

Konsument

Med ordet konsument avser jag en person som är köpkraftig/köpvillig till en möjlig produkt och/eller köper en produkt.

Erinran

Reklamerinran är en måttenhet inom marknadsföring som baserar sig på att personer som sett en reklam kommer ihåg att de noterat en reklam för ett specifikt varumärke eller reklamenhet. Spontan eller hjälpt erinran; varumärken eller reklamenheter mottagaren nämner självmant eller känns igen efter hjälp.

2 TEORI OCH PRINCIP

2.1 Reklamens historia och bakgrund

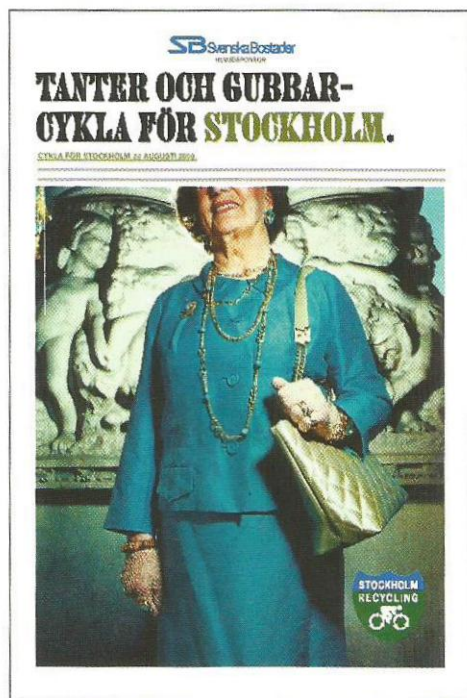
Reklam är ett av en marknadsförarens viktigaste verktyg och ordet reklam kommer från latinska "reclamare" som betyder att "ropa ut gång på gång" det vill säga, att sprida ett budskap. Det gäller fortfarande det som gällde under medeltidens torg och gatuhandlare, att få uppmärksamhet till varje pris. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

För att få ut budskapet och nå ut till så många människor som möjligt utnyttjar man exempelvis form, färg, ord och retorik. Med hjälp av reklam hoppas reklammakarna alltså på att kunna påverka kunskap, attityder känslor och beteende hos människor (Gustafsson & Rennemark, 2002). Att väcka uppmärksamhet är en av reklamens klassiska uppgifter men det finns inget som säger att den måste se ut eller vara på ett visst sätt, går man ut på gatan kan man rätt snabbt konstatera att reklam kan se ut helt hur som helst. I vimlet av alla reklamer idag gäller det att hitta sitt eget "lockrop", sitt eget sätt att locka till sig kunder (Carlsson & Koppfeldt, 2003). Det här har blivit slogans, jinglar och ramsor som gör att vi lättare fastnar för något specifikt. Skillnaden från förr är att man då på den tiden ropade, visslade och/eller ramsade för full hals på gatan. Exempel på väldigt kända jinglar och slogans idag är "I'm lovin' it" av McDonald's och "Because you're worth it av L'Oréal.

2.2 Reklamprinciper och argumentationsmetoder

Om vi tycker att en reklam verkar underlig, har konstiga färger etc. kan det bero på att det är meningen att den skall tas emot just så. Som en väldigt enkel form av underhållning, en gåta eller som en tankeställare. Det är ofta meningen att den skall så ett frö i våra tankar som skall gro och bäras vidare och diskuteras. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

Precis som vilken bildtyp som helst hör reklambilden till en bildgenre med sina egna karaktärsdrag och uttryckssätt. Till att börja med finns den alltid på en välutvald betald plats, den förknippas alltid med en produkt och den skall alltid väcka intresse och känslor hos betraktaren. Ett annat kännetecken, enligt Carlsson och Koppfeldt (2003), för reklambilden, är att den ofta säger emot eller bryter mot förväntningarna över hur något skall se ut i bild. Vilket i marknadsföringskretsar tilltalas som "kodbrott". Då man bryter mot reglerna vill man visa att det händer något nytt och spännande just där och på så vis fånga uppmärksamhet och även skapa förväntningar. Se exempel, figur 1.



Figur 1. Dam med avkapat huvud i reklambilden. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

Så här skapar man med reklambildens karaktärsdrag en större uppmärksamhet för reklambilden och har med hjälp av det argumenterat till köp. Ofta har reklamen bara några sekunder på sig att fånga uppmärksamhet hos betraktaren. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

En av reklamens många uppgifter är att sprida en uppfattning om varumärket, en sådan reklam skall fördelaktigt bygga upp en image kring varumärket som sedan skall bli stående av sig själv, som en automatisk association. Då två tecken placeras i varandras närhet uppstår metonymi, då man skapar en helhet mellan bildens uttryck och det man lovar i reklamen. Metonymi kommer från grekiskans metonumia som betyder namnbyte eller del för helhet. Metonymi är ett verktyg som används flitigt av reklamare speciellt om man vill visa att varumärket står som en del av en större helhet. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

Metaforen är ett annat verktyg som ibland kan användas kombinerat med metonymin men de två kan även ibland överlappa varandra. Metaforen är en liknelse och används mer som ett verktyg för att göra en tankeställare eller att så ett frö hos betraktaren, precis som kodbrottet. När budskapet eller betydelsen förs över från ett ting till ett annat föremål som delar en likhet med det tidigare föremålet. Likheten kan ligga i en egenskap eller känsla och utseendet. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

Några saker är värda att minnas då man granskar eller iakttar en reklam. Reklamkampanjer är inte billiga och det finns absolut inget företag som köper reklam och spenderar otroliga summor pengar på dem för att det är roligt. Reklamens huvuduppgift är att övertyga oss mottagare till köp, att få oss att konsumera produkten.

Det finns otroligt många knep och principer som påverkar oss när det rör reklam, det förekommer en mängd sätt att argumentera för mottagaren att köpa eller ta del av produkten eller tjänsten på något vis. Som ett konkret exempel kan jag lyfta fram jämförelse. I Säljande reklam skriven av (Gustafsson & Rennemark, 2002) skris det att jämförelse är ett effektivt sätt att argumentera på. Trovärdigheten i reklamen ökar om du bevisar dina påståenden i reklamen och då trovärdigheten ökar, ökar även chansen att mottagaren köper produkten.

Om man använder sig av den här typens argumentation kan man till exempel jämföra sin produkt med konkurrenternas och då förstås visa hur bra den är i jämförelse med alla andra konkurrenters produkter. Argumentationstypen jämförelse fungerar i allmänhet bäst för företag som är på väg uppåt och som håller på att skapa ett namn (Gustafsson & Rennemark, 2002).

Ett annat väldigt effektivt sätt att argumentera på som de nämner i (Gustafsson & Rennemark, 2002) är kändisreklam, att använda sig av någon känd inflytelserik person och med hjälp av den "bevisa" sina påståenden. Enligt dem uppfattar mottagaren oftast reklamen som mer trovärdig om en väldigt inflytelserik person säger att produkten i fråga verkligen är fantastisk. (Gustafsson & Rennemark, 2002)

Automatiskt tänker man då kanske att "Säger hen att den är det, ja då måste det ju vara sant". Det har även visat sig enligt författarna (Gustafsson & Rennemark, 2002) vara effektivt att använda humor som argumentation i många fall, samt att dra paralleller och/eller analogier. Genom att knyta sin produkt till något välkänt för mottagaren ökar även det trovärdigheten i reklamen (Gustafsson & Rennemark, 2002).

2.3 Människans fyra drivfjädrar

Ett signifikant sätt för reklamare att argumentera till köp är att använda sig av människans fyra drivfjädrar. Dessa drivfjädrar är konstaterade av författarna till "Säljande reklam" (Conny Gustafsson & Rune Rennemark, 2002) som består av fyra aspekter hos människan som påverkar hur vi känner och upplever saker. De aspekterna eller drivfjädrarna som författarna valt att kalla dem, kan man då som reklamare ha nytta av då man planerar en reklamidé eller en kampanj.

Rädsla

Rädsla är den första av dem som nämns av (Gustafsson & Rennemark, 2002), människor är rädda för väldigt mycket. Vi är rädda för att misslyckas, väga för mycket, vi är även rädda för att bli utnyttjade eller att bli sjuka etc. Om man i reklamen väljer att vädja till konsumenters rädslor skall man inte undra ifall den reklamen överträffar förväntningarna, den typen av trick är väldigt effektiva. (Gustafsson & Rennemark, 2002)

Reklamtekniken är dessutom i sådana fall väldigt enkel och lätt genomförlig. Enligt Conny Gustafsson och Rune Rennemark (2002) har alla konsumenter känsliga punkter och det gäller att hitta de obehagligheterna som din produkt som du erbjuder kan ge bot på. Ett annat alternativ för att få fram så mycket känslor som möjligt ur en konsument kan man kombinera någon utav de resterande drivfjädrarna för att nå maximal effekt. (Gustafsson & Rennemark, 2002)

Skuld

Den andra av de fyra drivfjädrarna som nämns är skuld. I dagens samhälle känner de flesta skuld i någon mån eller i något område. Enligt (Gustafsson & Rennemark, 2002) kan man exempelvis ha dåligt samvete för att man skräpar ner, inte sorterar soporna, använder miljöförstörande produkter eller någonting så enkelt som att inte hälsa på sina anhöriga tillräckligt ofta.

Kosmetika som inte testas på djur är då enligt mig ett perfekt exempel på en produkt som kan dra stor nytta av att spela på människans skuld känslor i sin marknadsföring. På det här sättet får man då kanske den möjliga konsumenten att köpa den icke testade produkten istället för konkurrenternas. Hand i hand går även då jämförande argumentation i det exemplet då man jämför de produkter som testas med dem som inte gör det.

Girighet

Den tredje drivfjädern är girighet. Författarna konstaterar att det är ett faktum idag att ingen person har något emot att bli ekonomiskt oberoende, och att alla företagare vill kunna producera lika mycket men för halva kostnaden. Drömmen att bli rik och att kunna säga "hasta la vista" till chefen har länge varit ett lyckat sätt att sälja tjänster och produkter på.

Om man litar på det som Gustafsson & Rennemark, (2002) påstår så vill man alltid spara in pengar på det man kan. Priserbjudanden och investeringsförslag hör även hit till den här kategorin enligt författarna, varför skulle man betala fullt pris då man kan få det för halva priset? Eller inte köpa tre då man bara betalar för två? Egentligen betalar man förstås för de produkter konsumenterna uppfattar som gratis. Det är ju företagen som går på ekonomisk vinning.

En självklarhet är att lotter och spel drar otrolig nytta av denna typ av drivfjäder (Gustafsson & Rennemark, (2002)). Man vill bli ekonomiskt oberoende etc. men några andra exempel som författarna nämner är banktjänster, diamanter och andelslägenheter som exempel på produkter som har stark nytta av den tredje drivfjädern.

Exklusivitet

Sist men inte minst kommer exklusivitet. Människans behov av att vara unik och utvald utgör grundstenen i den här drivfjädern. Exklusivitet är väldigt lätt att utnyttja och används med

fördel i direktreklam där budskapet eller livsstilen lätt kan kopplas samman med speciella, igenkännbara egenskaper hos målgruppen. Av samma orsak kan man med fördel koppla ihop produkten med kändisar eller andra föremål som uttrycker exklusivitet. (Gustafsson & Rennemark, 2002)

Ett exempel jag kan lyfta fram är livsstilsreklam eller kändisreklam, igen ett sätt att argumentera på varför produkten är bra men även att den känns exklusiv för att just den här kända personen använder den, för att man som möjlig konsument vill vara precis som hen i reklamen för att det är en inflytelserik person. Riktad reklam där man känner målgruppen väl kan det här sättet vara väldigt effektivt.

2.4 Visuell kommunikation - Semiotik, tecken ikon och symbol

Går man ut i samhället och ser sig omkring är det inte särskilt svårt att konstatera att vi idag lever i en kultur där bilden spelar en väldigt viktig roll. Man kan säga att vi lever i någon slags bildkultur där man syns och finns genom bilder, allt mer efter att alla bild centrerade sociala medier blev vardag. En bild kan snabbt ändra på en människas sätt att se på saker och kan helt ändra en människas uppfattning om något. Bilden har stor makt och det är då förstås naturligt att vi tagit fasta på det i reklam och marknadsföringssammanhang. Att inte förnya de traditionella eventuellt sexistiska reklambilderna vi har idag med hjälp av den makten är kanske egentligen inte ett öppet val för reklammakarna. Man kan konstatera att det kan bero på en del faktorer gällande hur människan uppfattar saker och ting då det kommer till en reklambild. Människan har en rätt långsam anpassningsförmåga och om man vill tro de resultat Dahlqvist & Linde (2002) fått fram i sina mätningar är det en mycket större sannolikhet att vi inte kommer ihåg det som vi inte känner igen eller det som sticker ut för gravt från våra förväntningar. (Dahlqvist & Linde, 2002)

Det motsäger lite det som det som Carlsson och Koppfeldt (2003) skriver om kodbrott men det kan även betyda att man bara får bryta mot reglerna lite grann, tillräckligt mycket för att skapa uppmärksamhet men inte för mycket för då påverkar det reklambilden negativt.

Då vi ser en bild ”läser” vi den från vänster till höger precis som en text. Bildvinkel, färg, gestaltning och form spelar minst en lika stor roll som vad det egentliga budskapet är. Alla faktorer i bilden är med och formar bildens tecken och på så vis påverkar det även hur vi

uppfattar budskapet i bilden. Signifikant för bildberättandet i en reklam är semiotiken, det kulturella inlärdas synsättet av bilder och budskap vi har sedan långt tillbaka. Semiotik är läran om tecken och de tecknen är bildtecken som vi sedan tolkar till olika saker i en bild. Enligt en av semiotikens skapare och förfäder, Ferdinand Saussure har tecken två sidor. Det finns en uttrycks sida och en innehållssida. De två sidorna kallade han för det betecknande, vilket var det fysiska tecknet och den andra sidan var det betecknade, vilket var dess betydelse och innehåll. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

Tecken är bärare av betydelser och kan därför tolkas och användas som språk (Carlsson & Koppfeldt, 2003).

Man kan påstå att allt som kan tolkas är tecken, siffror, bokstäver, ord, ljud, danser, ritualer, sättet du klär dig på eller till och med ditt smink eller din frisyra. Allting kan tolkas på ett eller annat sätt baserat på bakgrund och kultur. Tänk dig en person med mörkt smink och svart hår, man tolkar den här människan som hårdrockare eller liknande. Den mörka sminkningen och det svarta håret är tecken som man kan tolka. Semiotiken hjälper oss att förstå och "läsa" ett språk på en annan nivå än bara traditionell text. Till tecken räknas även kulturföremål såsom en midsommarstång, en Rolex klocka eller en barbie docka, allting som kan representera något eller tolkas på något sätt är tecken (Carlsson & Koppfeldt, 2003).

Semiotiken skiljer sig till tre slags tecken, symbol, index och ikon. De representerar alla någonting frånvarande men skiljer sig ändå en del. En ikon är en avbildning och den motsvarar verkligheten på ett nästan exakt sätt, ett index däremot är en betydelse som uppstår ur ett orsakssamband mellan två företeelser till exempel fotspår på en sandstrand eller rök från en eld. Slutligen har vi symbolen, symbolen är en form av tecken, men det är ett tecken med en egentlig färdigbestämd betydelse. Symbolen har ingen likhet med vad den representerar, sambandet mellan symbolen och dess referent är konventionellt. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

Mänskligheten har alltså i princip "kommit överens om" att tolka de tecknen på ett visst sätt. Våra vanligaste symboler är ord, bokstäver, siffror, trafikmärken och vanliga tecken man stöter på i vardagslivet. Exempelvis symbolen till vår play-knapp som betyder samma sak i alla delar av världen och som föreställer en egentligen ganska intetsägande trekant. Utan semiotiken och tolkningen av symbolen skulle den inte "säga" någonting.

Då man tolkar en text och dess bildtecken brukar man även tolka dess relation till sammanhanget, kontexten (Carlsson & Koppfeldt, 2003).

3 REKLAMSTRATEGIN OCH UTFORMNING

3.1 Strategi och reklamplan

För att lyckas med sin reklam måste man ha en strategi i hur man skall nå de uppställda mål man har på sin reklam. Strategin vid reklamframställning tas oftast fram av en reklamkonsult tillsammans med företaget. Strategin omfattar segmentering, positionering, koncept, kampanjidé och enhetsidé.

Vid marknadssegmentering väljer man ut vilken del av en marknad man skall bearbeta. Ett marknadssegment är en utvald del av marknaden som kort och gott är en grupp tilltänkta kunder som har gemensamma värderingar och behov. Då man gjort segmentering är det positioneringens tur. Positionering innebär att välja en position på marknaden hos mottagaren eller potentiella konsumenten att bli ihågkommen på. Konceptet innebär att hitta en bärkraftig medieneutral idé som är stark nog att klara av att bära hela kampanjen till slut. Det gäller att komma ihåg då man planerar att den interna tröttheten på reklamidén eller kampanjen kommer före marknadens, man arbetar så intensivt med idén under en så lång tid att man lätt kan bli trött på den på grund av det. (Bergström, 2003)

Kampanjiden är på det sättet en viktig del i strategin då det sällan handlar om endast ett moment eller en del i reklamsammanhang. Tre annonser blir tillsammans en kampanj och då måste de alla stämma överens med konceptet. Enhetsiden är den form och det utseende som lyfter fram själva budskapet och den skall i sin tur stämma överens med både konceptet och kampanjiden. Den behöver dock inte vara medieneutral, snarare mediespecifik för det medium den används i, då gör den troligen större inverkan och mer nytta. (Bergström, 2003)

3.2 Kommunikationsmodeller

Kommunikation uppstår då två personer samtalar. Det är den enklaste och vanligaste formen av kommunikation och kallas tvåvägskommunikation. Det finns flera olika former eller modeller av kommunikation. Man brukar dela in dem som masskommunikation,

envägskommunikation och tvåvägskommunikation, vilka alla hör till de ”traditionella” kommunikationsmodellerna. Då internet uppkom har det formats nyare kommunikationsmodeller såsom argumentation, virtuellt sammanhang, paketering, sticky-fingers, individuell kommunikation och kontrast skapande. (Bergström, 2003)

Jag har trots det valt att utförligare förklara de traditionella kommunikationsmodellerna då de är de grundläggande modellerna i alla kommunikationsmodeller som används idag.

Masskommunikation som kommunikationsmodell är ytterst användbar om man inte vill nå en specifik målgrupp med sin reklambild, om en avsändare har ett behov av att nå ut till många människor använder hen sig oftast av masskommunikation. Ofta i form av massmedier som till exempel en annonsering på helsida i dagstidningar, massutskick av nyhetsbrev eller reklaminslag i tv kanalerna. (Bergström, 2003)

Inom visuell kommunikation kan man skapa något som påminner om tvåvägskommunikation, vilket uppstår då två personer samtalar. Det uppstår då om man får ett svar och en reaktion på budskapet man sänt ut. Det förutsätter att budskapet utformas så att avsändaren på något sätt kan utläsa att mottagaren tagit del av budskapet. Denna form av svar kallas feedback eller återkoppling. Den här typen av kommunikation används oftast vid interaktiva medier, då mottagaren kan svara eller påverka innehållet på något sätt och samtidigt vara interaktiv med vad avsändaren försöker ge ut för budskap. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

Kommunikationsmodellen som nästan oftast används för stillbilde-reklam är Shannon och Weavers modell envägskommunikation som uppkom 1949. Den kommunikationsmodellen beskriver och förklarar envägskommunikation mellan en sändare och mottagare. Sändaren har då ett meddelande som den vill förmedla till mottagaren genom ett medium. (Carlsson & Koppfeldt 2003) Se Shannon & Weavers modell, figur 2.

Shannon & Weavers modell: Envägskommunikation

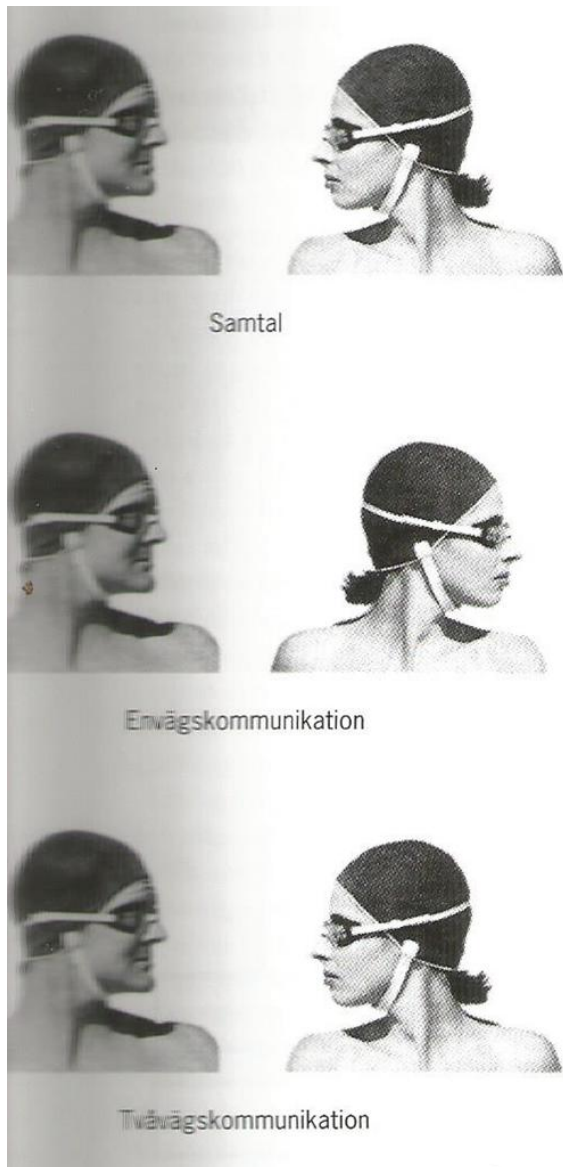


Interaktiv modell: Tvåvägskommunikation



Figur 2. Bild på Shannon & Weavers modell + interaktiv modell (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

Man kan dela in reklamer i push- och pull-reklam. Kort förklarat hör push-reklamer till sådan reklam som kastas på dig som mottagare likt en gräddtårta. Du kan uppskatta gräddtårtan då du väl har den men du valde aldrig att ta emot den eller inte. Pull-reklamen och andra sidan är reklam man teoretiskt sträcker fram åt mottagaren, mottagaren kan välja att ta emot tårtan om den vill men kan även välja att avstå. Envägskommunikation handlar om push-medier eller push-reklam, annonser eller reklamtyper som sänder ut ett budskap hör till den här typen av kommunikation. I annons och stillbilsreklam skjuter sändaren ut sitt budskap till flera mottagare, likt masskommunikation men kan även vara till en specifik målgrupp i detta fall, som masskommunikation inte gör och budskapet går alltid bara i en riktning (Bergström, 2003) En beskrivande exempelbild på kommunikationsmodellerna kan du se i figur 3.



Figur 3. Exempelbild på envägskommunikation och tvåvägskommunikation (Bergström, 2003)

3.3 Mål

Man måste välja ett mål då man skall utforma en reklam, för utom ett mål har man inget att sträva efter. Målet brukar bestå av vad man vill åstadkomma under en viss tidsperiod och hur man skall gå tillväga för att uppnå det. Det är viktigt att formulera målet man framför, företagets mål brukar vara annorlunda än reklamens mål, vilket är kommunikationsmålet.

Dessa två skall inte blandas ihop på grund av det. Företagets mål i fråga kan vara allt från att etablera sig på marknaden eller att sälja mer aktier det kommande året, medan kommunikationsmålet handlar om att nå ut med ett specifikt budskap under en viss tid för en viss grupp människor. Kommunikationsmålet är reklamens målbild (Bergström, 2003).

Kommunikationsmålet har generellt tre krav som måste uppfyllas för ett lyckat mål. Kommunikationsmålet måste vara preciserat, kommunicerbart och mätbart. Först och främst måste målet vara preciserat över sälj och tidsmål, vilken produkten eller tjänsten är och vad som utmärker den ur mängden. Sedan måste man precisera vad för typ av kampanj det skall handla om och om kampanjen är återkommande. Definiera även varför den ökar eller minskar försäljningen. Sen skall de vara kommunicerbara i den mån att då målet är så välformulerat som möjligt skall man lätt kunna utgå från det och forma det budskap man vill att reklamen skall framföra. (Bergström, 2003)

Slutligen behöver målet vara mätbart på de grunderna att kampanjen måste kunna utvärderas och mätas, eftersom man måste kunna göra en lönsamhetsmätning över kommunikationssatsningen. Var satsningen lyckad? Uppnådde man målet etc.? Mycket viktiga frågor som hjälper till med utvecklingen av kommande kampanjer och lönsamma marknadsföringsbeslut. (Bergström, 2003)

För att lättare kunna förutse resultatet av en reklam, till exempel dess påverkan hos den valda målgruppen, finns det olika sorters hjälpmedel och verktyg. Det är inte ovanligt att företag utför publik tester och liknande så att de sedan kan mäta olika sorters viktig information som hjälpmedel för framtida arbeten eller för att avgöra resultatet och feedbacken för den färdiga reklambilden. (Gustafsson & Rennemark, 2002)

För att göra en analys krävs det information och "underlag". Det här samlar man in genom olika sorters undersökningar. Det används i allmänhet två sorters undersökningar, kvantitativa och kvalitativa undersökningar. De kvantitativa undersökningarna går ut på att få reda på om hur många som köper och/eller använder en vara. Samt dess proportion till marknaden. De kvalitativa undersökningarna tar reda på vad man som konsument har för åsikter och känslor för ens produkter eller tjänster, samt sammanfattar attityder för produkt eller varumärke etc. (Bergström, 2003)

3.4 Målgrupp

Reklamens målgrupp består av den grupp människor som sändaren vill nå i första hand då det kommer till budskapet med reklambilden eller kampanjen. För att kunna fastställa vilka de mer specifikt är finns det en del stödfrågor; "Vem kan tänkas vara i behov av produkten?", "Vilka problem kan varan eller tjänsten lösa?", "Var finns målgruppen?" och "Vilka är självklara och vilka är mindre självklara?" etc. (Bergström, 2003)

Det är även gynnsamt att tänka på responsen i det här stadiet. Då man jobbar på målgruppen bör man bestämma vad man vill att målgruppen i fråga skall veta om, tycka, säga och göra efter att de fått budskapet. Enligt Bergström (2003) skall man gärna tänka att man vill nå en person som tar initiativ till handling eller köp. Det behöver nödvändigtvis inte vara samma person och ibland kan det till och med vara bättre att nå den person som kan påverka eventuella mer köpstarka konsumenter. Exempelvis tonårsdottern till mer köpstarka föräldrar. Man jobbar med förförståelse och efterförståelse, vad man vet sedan tidigare om budskapet eller företaget är förförståelsen. Efterförståelsen går ut på det man vill att målgruppen skall veta efter budskapets tillkännagivande. (Bergström, 2003)

Att bestämma målgrupp underlättar medievalet, och är ett bra sätt att få vägledning för det kreativa arbetet för reklamen. Då man valt en passande målgrupp eller försöker framta en passande målgrupp anpassar man reklamerna enligt de demografiska variablerna, alltså enligt kön, ålder, utbildning och inkomst etc. De demografiska variablerna ger endast en grov bild av målgruppen och därför kommer den alltid att vara generell (Bergström, 2003). Om man vill få en tydligare och mer preciserad målgruppsbenämning går man in på de psykografiska variablerna. De psykografiska variablerna består bland annat av politisk ståndpunkt, miljömedvetenhet, trygghetsbehov etc. Allt för att få fram olika livsstilar och livssituationer.

Ett exempel på en välformulerad målgrupp kan vara "skönhetsintresserade kvinnor som läser månadsmagasin om skönhet i Sverige". Ju bredare målgruppen är desto trubbigare blir ofta budskapet i reklamen, och ju mer preciserad målgrupp desto vassare och mer kreativt förfinat kan budskapet vara. (Bergström, 2003)

3.5 Budskapet

En reklam har alltid ett budskap som företaget vill kommunicera. De vanligaste indelningsgrunderna för budskap är instrumentella budskap, relationella budskap, intygande budskap och jämförande budskap (Bergström, 2003).

De instrumentella budskapen är de vanligaste av budskapstyperna och de består av bland annat problemlösning, vilket betyder att man konkret lägger fram en lösning på ett problem (Bergström, 2003). Man kan också välja att dramatiskt berätta budskapet som att föra fram budskapet i form av en emotionell bergochdalbana till exempel. Att problematisera är en annan del av strategin och den hör lite ihop med problemlösningsmetoden och de kan enkelt användas kombinerade (Bergström, 2003). De instrumentella budskapen skall alltid lova problemlösning, problemundvikning och/eller ekonomisk vinning. Sådana budskap kan på grund av det ibland låta massproducerade och uppblåsta och det är därför viktigt att få dem att framstå som mer ärliga och raka. Att framföra budskapet rationellt och naket är även ett effektivt sätt att höja budskapets värde (Bergström, 2003).

Nästa budskapsgrund är det relationella budskapet. De budskapsmetoder som befinner sig i den här kategorin är till exempel förhöjd känsloupplevelse vilket går ut på att produkten skall ge en positiv och upphöjd känsloupplevelse (Bergström, 2003). Med hjälp av den upplevelsen skapas en relation och för att skapa en sådan relation använder man sig av ett icke dramatiskt berättande, berättandet beskriver tillstånd, tjänster eller reklamer genom att spegla dem från olika håll. Argument som byggs på de relationella budskapen bör alltså vara emotionellt framförda och inte dramatiskt framförda. Dessutom är det relationella budskapet tolkningsbart och kräver mottagarens uppmärksamhet eller omtanke. Man använder sig även av ESP, Emotional Selling Proposition som bygger på att skapa en emotionell relation mellan produkt och mottagare. (Bergström, 2003)

Det relationella budskapet blir allt vanligare och det används oftast för att lyfta fram varor och tjänster som inte är unika på något sätt. De relationella budskapen skall lova följande: Sensorisk belöning, intellektuell stimulans, en önskvärd livsstil, eller socialt gillande. De relationella budskapen skall enkelt förklarat ge dig en resa, en upplevelse och en relation till produkten eller varumärket. (Bergström, 2003)

De intygande och jämförande budskapen är inte lika vida. Intygande budskap går ut på att man får ett intygande budskap av någon inflytelserik person eller någon man litar på. Då går valet mellan produkt a och produkt b ofta mycket lättare. Den intygande personen kan vara vem som helst, en tillförlitlig professor, eller journalist men som vanligast har man använt en känd idrottsstjärna, artist eller skådespelare som är inflytelserika människor. För att ett sådant budskap skall fungera måste personens medverkan kännas naturligt motiverad och pålitlig. (Bergström, 2003)

De jämförande budskapen är de budskap som byggs upp av jämförande, att jämföra sina produkter med andras kan vara ett effektivt sätt att framföra sitt budskap om att ens egen produkt är det bästa valet (Bergström, 2003). Tillvägagångssättet är effektivt men man behöver tydliga skillnader för att det skall märkas och fungera.

Att lyfta fram produktfördelar, pris, framställning och leveranstid är vanliga och effektiva budskap i jämförande reklam. Dock är det viktigt att poängtera i det här fallet att i samma takt som produkterna blir mer identiska minskar också den här typen av budskap till stor förmån för de icke jämförande reklamerna. (Bergström, 2003)

Vilket budskap man skall välja för den målgrupp i det medium man valt för reklamen kan vara svårt att avgöra och ibland kan man ha nytta av att göra andra vägen, att man utgår från budskapet och arbetar sig utåt. Ett effektivt sätt att sätta igång med är att fråga sig själv, vilka känslor man kan få fram, vilka behov man kan tillfredsställa, vilka problem ens produkt kan lösa, hur man presenterar egenskaperna, rationellt, emotionellt etc. (Bergström, 2003)

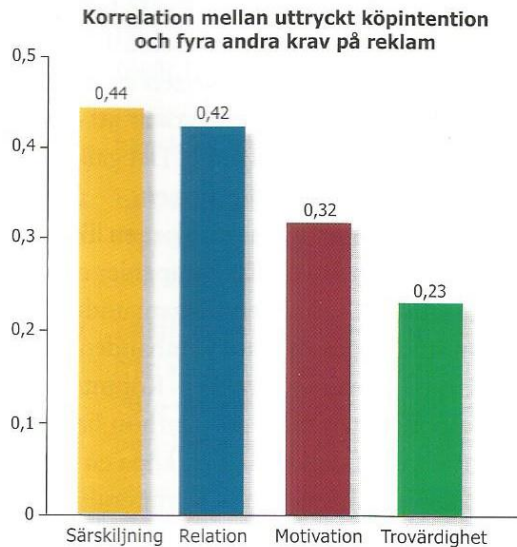
3.6 Stillbilsreklamens utformning

För att en reklam skall få en lyckad utformning finns det några övergripande krav på utformningen av reklamen. Förstås kan något gå fel trots att man gjort allt i handboken. Det finns alltså fler variabler till vad som bidrar till en lyckad utformning av reklambilden eller kampanjen. (Dahlqvist & Linde, 2002)

I mitten på 80-talet gjorde Dahlqvist och Linde en analys på de väsentligaste kraven man kunde ställa på en fungerande reklam. Begreppen som konstaterades var, trovärdighet, motivationsgrad, särskiljningsgrad och varumärkesacceptans. Ur undersökningen framgick

även att det som mest överensstämde med köppåverkan var motivationsgraden, som beskrevs som ett mått i hur bra reklamen förmedlade sådant som kändes väsentligt för målgruppen. Det konstaterades även att om reklamen kändes motiverande så kändes den mer trovärdig, särskiljande och användarpositiv. Slutsatsen var att huvudsaken var att reklamen förmedlade något som kändes betydelsefullt och det betyder i teorin att man måste hitta argumenten som tilltalar målgruppen. Femton år senare, på 2000-talet gjordes en liknande analys och undersökning där det visade sig att resultatet inte alls är lika lättolkat som i det tidigare resultatet längre. I de senare resultaten testades styrkan i sambanden mellan köpintention och de andra nämnda kraven på fungerande reklamutformning. Här beskrevs resultaten sedan med begreppet motivation på två sätt. Termen ”motivation” beskriver samma motivationsnivå som i den tidigare undersökningen men termen ”relation” är den faktor som ställer lägre krav på engagemanget hos mottagaren. Med två mått på motivation med olika krav på engagemanget från mottagarens sida är intressant därför att då kan man ta hänsyn till den tidigare diskussionen om relationer till varumärken och dess kommunikation. (Dahlqvist & Linde, 2002)

Se grafen över resultatet i figur 4.



Resultaten visar bl.a. följande:

- 1** Samtliga testade krav har ett positivt samband med köpintention.
- 2** Skillnaden mellan styrkan i sambandet mellan de fyra krav som mätts är begränsad och betydligt mindre än i undersökningen för 15 år sedan.
- 3** Starkast samband finns mellan särskiljningsgrad och köpintention samt mellan relation och köpintention.

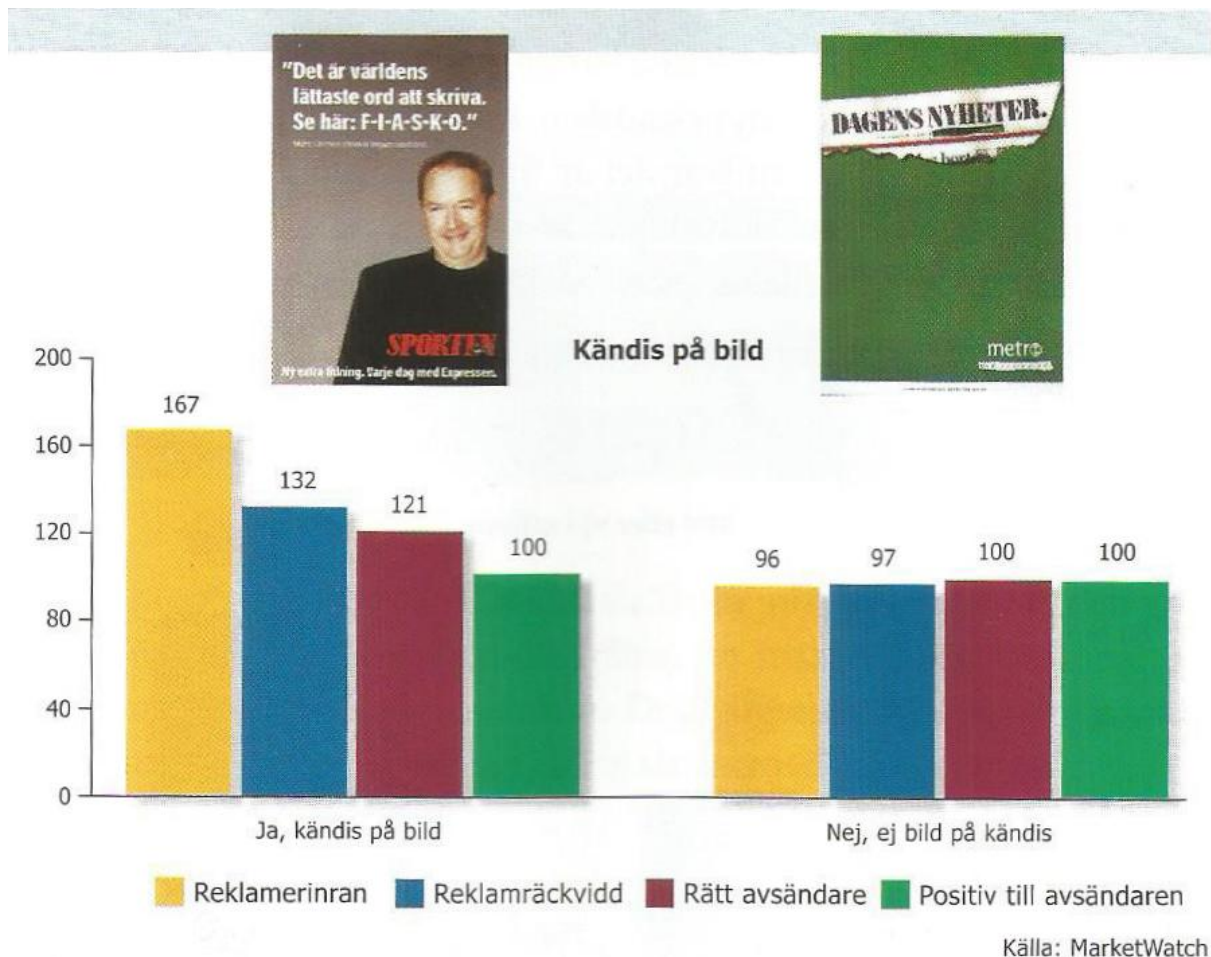
Figur 4. Korrelation mellan köpintention och uttryckt köpintention (Dahlqvist & Linde, 2002)

För stillbilsreklam har bilden eller den grafiska lösningen den avgörande rollen för det omedelbara buskapet. Misslyckas man med bildlösningen kan halva eller hela företagets marknadsföringsbudget vara bortkastad i värsta fall. (Dahlqvist & Linde, 2002)

Det är inte bara så att bildlösningen ger målgruppen de flesta intrycken men även så att den ofta avgör om personen sedan går vidare i annonsen eller inte. Eftersom en bild kan ha så stor kraft i en annons måste man veta om vad den kan åstadkomma och vara förberedd på både bra och sämre resultat. Den grafiska lösningen i reklambilden har möjligheten att bygga upp en image för avsändaren och identifiera denne för mottagaren, men den kan även användas med fördel som ett verktyg att föra fram annan information som produktens egenskaper. Om man inte är försiktig då man planerar reklambildslösningen kan de goda egenskaperna i bildlösningen också vända på sig och då kan bilden förmedla något på ett sätt man inte haft mening att förmedla, det finns alltså då en liten risk att man förmedlar andra budskap än vad man hade

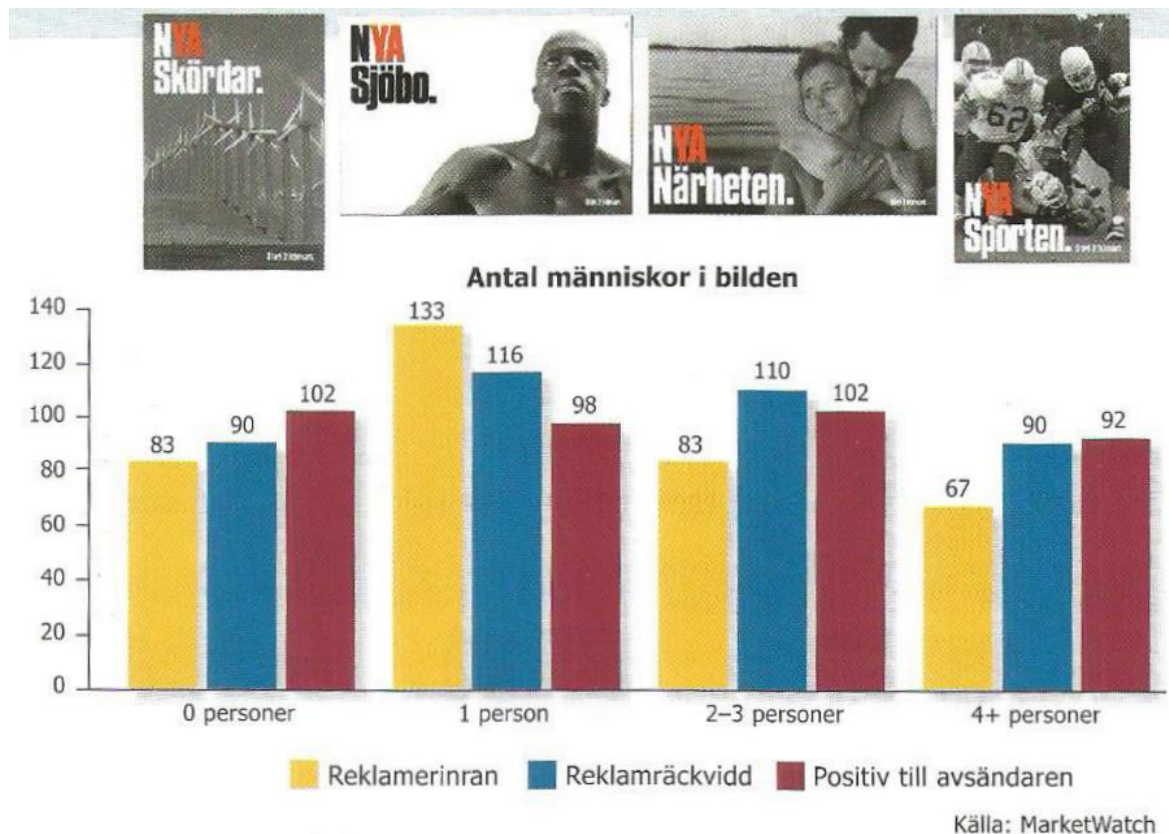
för avsikt. Därför är det viktigt att hålla koll på bildtolkningen och att den stämmer överens med den valda reklamstrategin.

Om man använder sig av en väldigt stark bild i sin reklam kan den ibland ta över reklamen och budskapet. Tar bilden överhand brukar man säga att den kannibaliserar på budskapet. Det är dock viktigt att poängtera att det bara är en risk att det händer och inget faktum att en stark bild skulle kannibalisera på budskapet. Ett bra exempel är kändisreklam, eller reklamer med kändisar som modellbild. Det kan kannibalisera på budskapet och/eller avsändaren men det kan även gynna reklamen mycket att använda sig av dem. Se figur 5, tydligt den goda påverkan en känd person kan ha i reklambilden. (Dahlqvist & Linde, 2002)



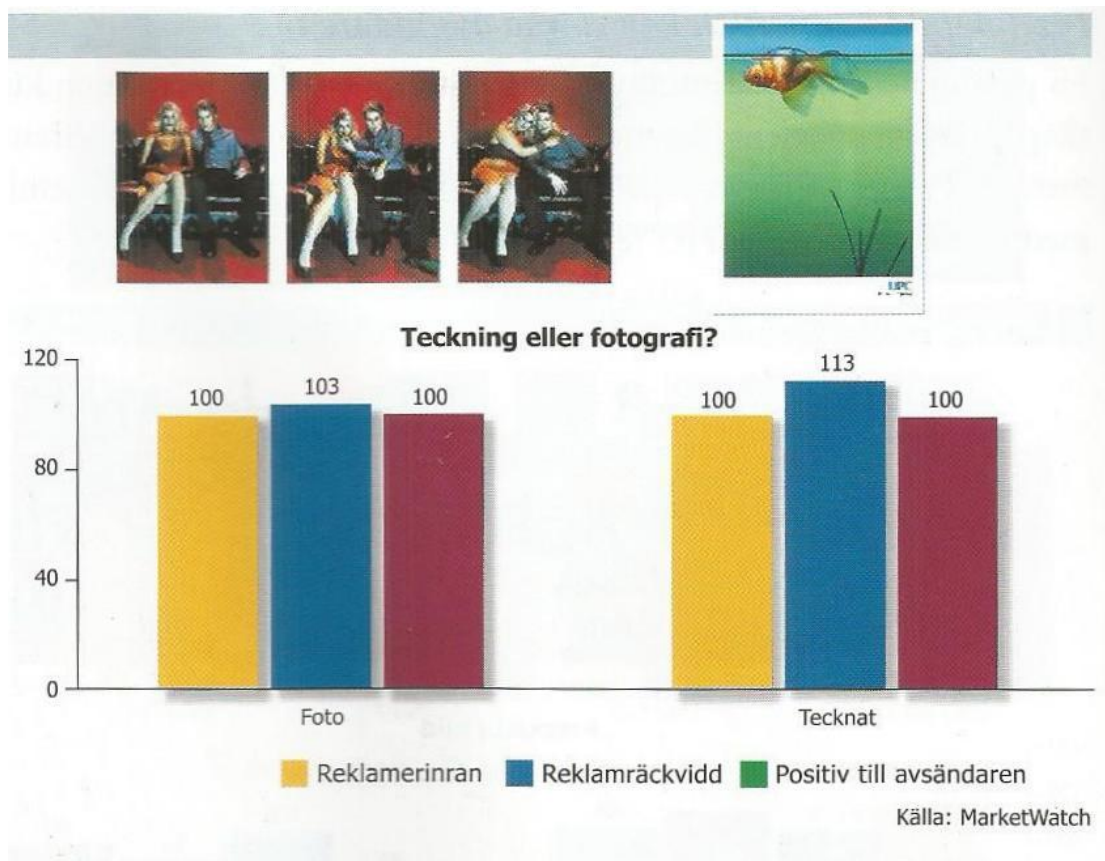
Figur 5. Kändis på bild (Dahlqvist & Linde, 2002)

I allmänhet brukar en bild på en person vara lättast att se och att komma ihåg. Undersökningarna för utomhusreklam visar att reklamräckvidden är störst om man har en person med i sin utformning. Antalet personer visade sig inte egentligen påverka reklamens effekt. Sannolikt betyder det att mottagare finner det lättare att skapa någon form av kontakt med en sådan reklam. (Dahlqvist & Linde, 2002)



Figur 6. Personer i reklambild (Dahlqvist & Linde, 2002)

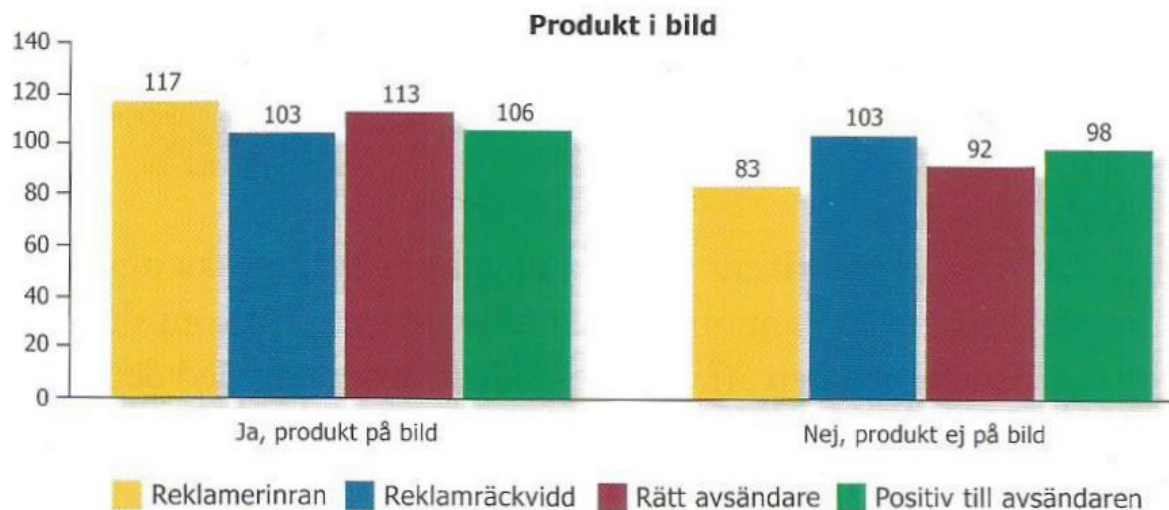
Däremot fanns det inget i resultatet som skulle tyda på att ett fotografi skulle fungera bättre än en illustration, huvudsaken är att det är en bild som förmedlar något. Inom stillbildeklambilder förekommer det ibland produktbilder, eller reklambilder där produkten är en del av bilden. I figur 7 ser man hur det inverkat på de testpersoner som Dahlqvist och Linde (2002) använt sig av.



Figur 7. Bild i annonser (Dahlqvist & Linde, 2002)

Produktbilder i reklamen kan stärka kommunikationen mellan avsändare och mottagare, kunskapsmässigt, speciellt inom tydlighet av avsändare. En logotyp eller liknande kan göra samma sak, men med hjälp av en produktbild kan man även få det extra tydligt vad man egentligen säljer o vad eller vem avsändaren är. (Dahlqvist & Linde, 2002)

Produktbild används ofta i parfymreklamer och så är även fallet i Calvin Kleins Reveal kampanj. Förstås kan produktbild i reklam bidra med flera bra egenskaper till reklambilden. Till exempel om flaskan till parfymen i en parfymreklam bär en speciell form eller färg som kompletterar budskapet eller idén kan den förstärka uttrycket för reklamen.



Källa: MarketWatch

Figur 8. Produktbild i reklam (Dahlqvist & Linde, 2002)

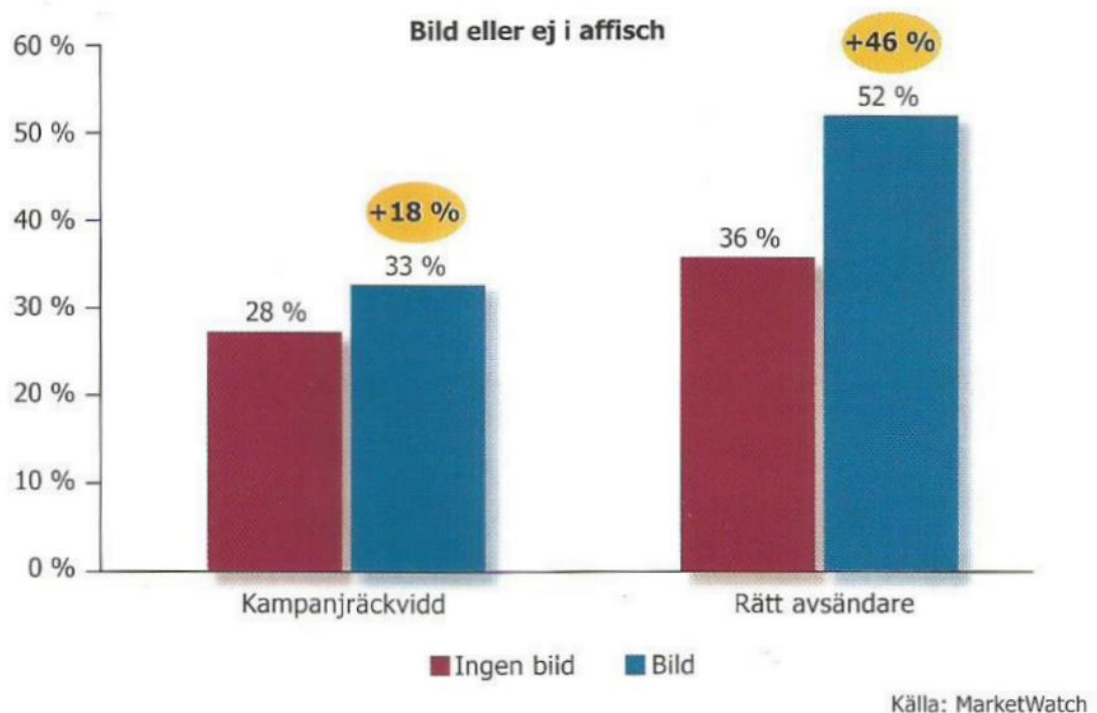
Bra att tänka på då man ser en reklambild är att det är formgivaren som styr läsarens ögon. Bilden kommer alltid först. Vi tolkar bilder, vi tänker i bild och minns i bilder. Vi lever i ett visuellt samhälle där bildflödet är på non-stop. Därför är det då väldigt viktigt att välja rätt sorts bilder då vi försöker kommunicera visuellt. Då man valt vilken bild som skall användas skall man även tänka över hur dens placering, komposition och beskärning ser ut, den delen spelar minst en lika viktig roll. Hur en bild är komponerad, placerad eller beskärd kan ändra på hela uttrycket. (Gustaffson & Rennemark, 2002)

Dessutom enligt mätningar som Ulf Dahlqvist och Magnus Linde (2002) gjort så ser majoriteten av en målgrupp aldrig egentligen reklamen, eller så kommer de inte ihåg att de sett den och bara en liten del minns ett intryck eller bara bilden, medan en ännu mindre grupp eller bara ett fåtal kommer ihåg rubriken eller brödtexten. Samt att en väldigt liten del

människor sist och slutligen fördjupar sig i reklamens egentliga budskap och försöker förstå eller se vad den försöker kommunicera. (Dahlqvist & Linde, 2002)

Sanningen är alltså den att de flesta intryck lämnas kvar av den grafiska lösningen i bilden och att den på grund av det tydligt har en större betydelse för reklamen än vad brödtexten eller rubriken har. Trots det är bild och text lösningen fortfarande varandras ledande hand och för att reklamens budskap skall framföras maximalt är de ändå beroende av varandra.

Man skall alltså inte slarva med bildlösningen, det är den som gör största inverkan på mottagaren i slutändan (Dahlqvist & Linde, 2002). Dessutom visar det sig att om man har en bild med i annonsen når man i allmänhet en större publik, samtidigt som fler mottagare då kan identifiera avsändaren med hjälp av den. Se figur 9 nedan.



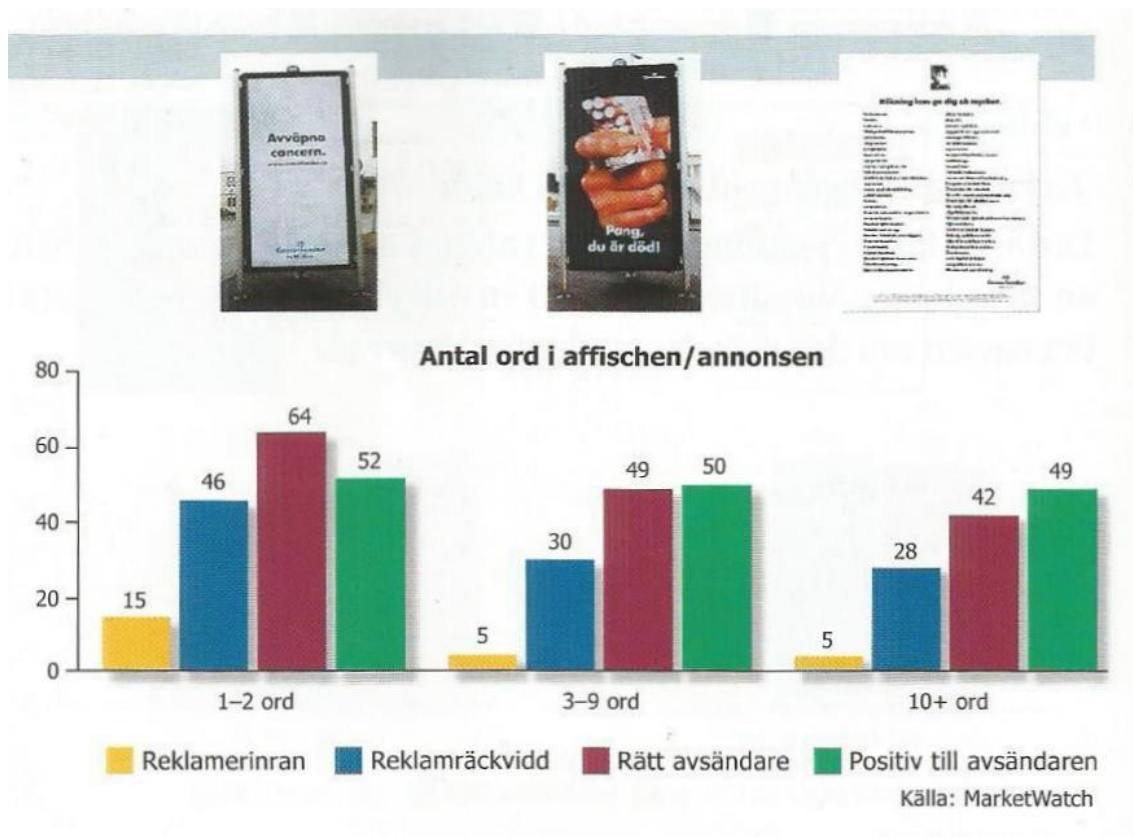
Figur 9. Bild eller ej i affisch (Dahlqvist & Linde, 2002)

3.7 Typografi

Brödtextens och rubrikens utformning är även den signifikant för reklambilden. För de allra flesta är rubrikens uppgift att informera det stora hela dvs. det huvudsakliga innehållet i några få ord. Det brukar vara ett litet sammandrag som håller ihop informationen, både det visuella

och det argumenterande budskapet i bilden. Med detta synsätt är rubrikens egentliga roll att fånga mottagarens intresse genom att förtydliga argumentationen och öka möjligheterna för att få mottagaren att läsa brödtexten. Om det skall fungera får rubriken enligt mätningarna inte vara för lång och inte heller för komplicerad eller långsökt. (Dahlqvist & Linde, 2002)

I undersökningarna har det även bevisats att vi lättast kommer ihåg det som stod i reklamen om det uppfattas som en form av rubrik eller liknande.



Figur 10. Antal ord i affischen/annonsen (Dahlqvist & Linde, 2002)

Då det gäller brödtexten i stillbilde-reklam sägs det att 90-95 % inte läser den, det låter inte så lönsamt men det finns ingen orsak att oroa sig. Då det gäller masskommunikation som annonsreklam i allmänhet handlar om, är fem till tio procent ändå ganska många människor man når ut till i slutändan. (Dahlqvist & Linde, 2002)

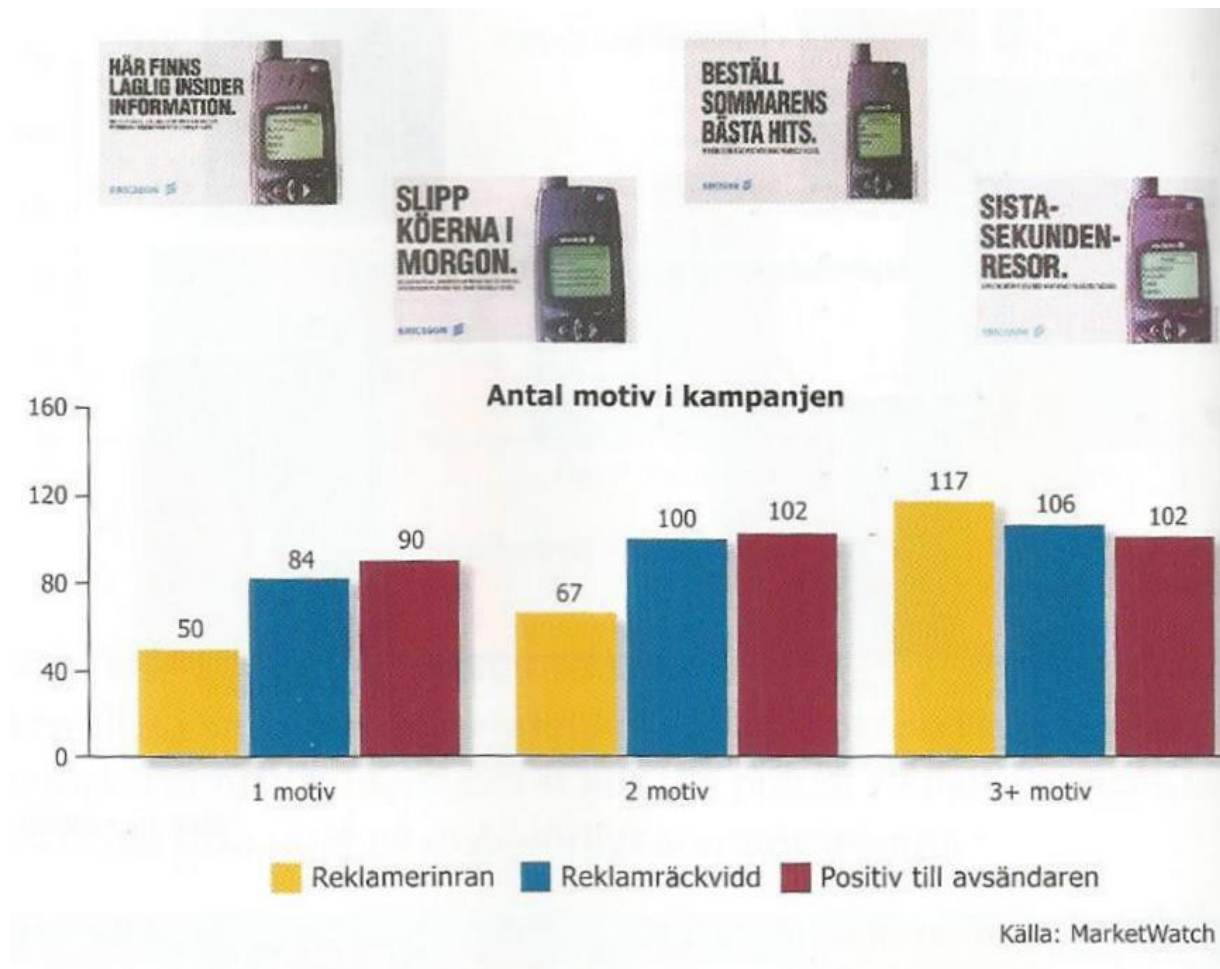
Enligt mätningar som Ulf Dahlqvist och Magnus Linde (2002) utfört har det även bevisats att det finns några generella sanningar om rubrikens storlek och relation till brödtexten då det kommer till annons och utomhusaffischering där kravet på tydlighet och snabb kommunikation är hög. Det man har konstaterat är att man gärna skall erbjuda något i

rubriken, helst någon form av ett löfte för att få ett större genomslag. Även det att samtliga värden i reklambilden sjunker med antalet ord i utformningen, vilket tyder på att en sådan reklam då fördelaktigt skall gå snabbt och enkelt att läsa med bara några få ord istället för en beskrivande text. Däremot fanns det inget som påvisade att rubrikens storlek skulle spela någon roll snarare rubrikens utformning och förmåga att knyta ihop den visuella helheten. (Dahlqvist & Linde, 2002)

Några tumregler finns då det kommer till typografin i stillbilde-reklam, exempelvis att alltid använda lättlästa typsnitt då det ger en större chans att mottagaren faktiskt läser brödtext eller rubrik då svårlästa är lätta att ignorera (Gustafsson & Rennemark, 2002). Några andra är att inte ha några logotyper i brödtexten och inte heller versaler i löpande text. Man skall även undvika gemena rubriker och man ska blanda typsnitt med förstånd. Dessutom om en text är svårläst är det alltid bättre att göra texten mer lättläst genom att dela upp stora textstycken till mindre. (Gustafsson & Rennemark, 2002)

Enligt mätningarna har det även påvisats att det inte heller lönar sig att tjata eller översälja någonting och att argumenten hellre skall behandlas för djupt än för grunt. Kärnan är att lyckas upprepa sig utan att bli tjatig, ett sätt att åstadkomma sådan här form av upprepning är att ha flera motiv men med samma argument genom dem alla. Undersökningarna visar även att fler motiv i en kampanjserie ger högre räckvidd. (Dahlqvist & Linde, 2002)

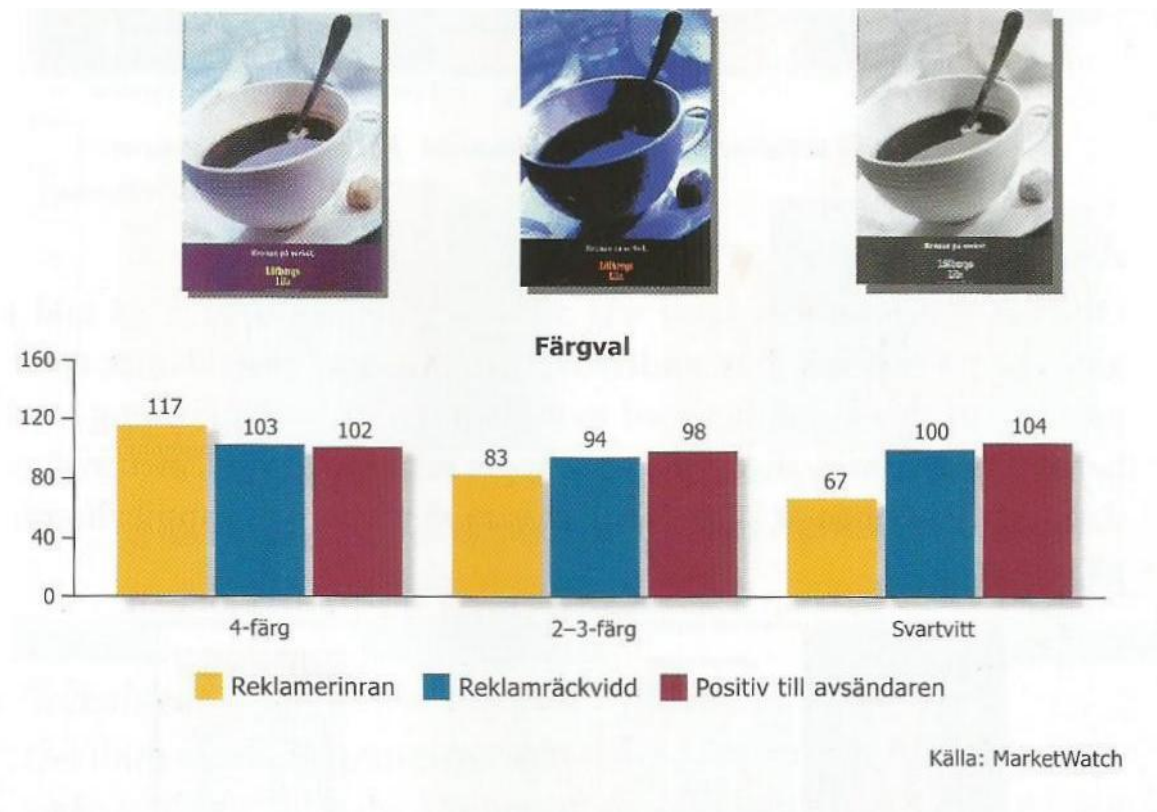
För exempel, se figur 11. Alla reklambilderna gjorde reklam för samma sak, såg generellt likadana ut med ungefär samma utformning. Man upprepade budskapet flera gånger men på olika sätt så att det inte blev tjatigt.



Figur 11. Fler motiv, högre räckvidd. (Dahlqvist & Linde, 2002)

3.8 Färgval

Färgvalet i reklambilden spelar en signifikant roll för bildens uttryck. I mätningarna av Dahlqvist och Linde (2002) bevisas det att fyrfärg fungerar bäst i reklambilder just då och även om skillnaderna mellan de olika alternativen inte var så stora så visar det ändå ett tydligt tecken på en förändring och utveckling under de senaste tio åren, se figur 12. I en av deras tidigare undersökningar för ungefär tio år sen visade det sig att det var brytfärger som fångade mest uppmärksamhet, man kan alltså dra en sådan slutsats att färgkombinationer eller färgval i reklam ligger i trender, eller planeras "i tiden". Man kunde även konstatera att svartvita annonser brukar erhålla bra attitydvärden eftersom många mottagare visar sig läsa in en högre trovärdighet i budskapet då annonsen var svartvit. (Dahlqvist & Linde)



Figur 12. Fyrfärgslösning. (Dahlqvist & Linde, 2002)

4 BILD TOLKNINGEN OCH BILDANALYS

En bilds huvudsakliga styrka ligger i att den kan sammanföra en stor mängd tecken och bibetydelser över en liten yta. Man brukar säga att en bild säger mer än tusen ord. Det beror till viss del på att bilder kan tala och beröra oss på ett djupare plan och på ett snabbare sätt än text. Vi kan inte bläddra i en tidning och se bilder utan att få tankar, känslor och åsikter. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

Bildtecken är allt det som kan tolkas i en bild. Effekter, beskärning, bildvinkeln, gestaltning och perspektiv etc. hjälper till på olika vis. Även hur fotografen eller illustratören framställer något i bilden påverkar då självklart vår tolkning av den. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

Här kommer vi in på semiotik bildtecken o andra grafiska associationer. Därför är det bra att skilja på vad man ser i bilden och hur de framställs då man analyserar en bild.

4.1 Bildanalysmetoden

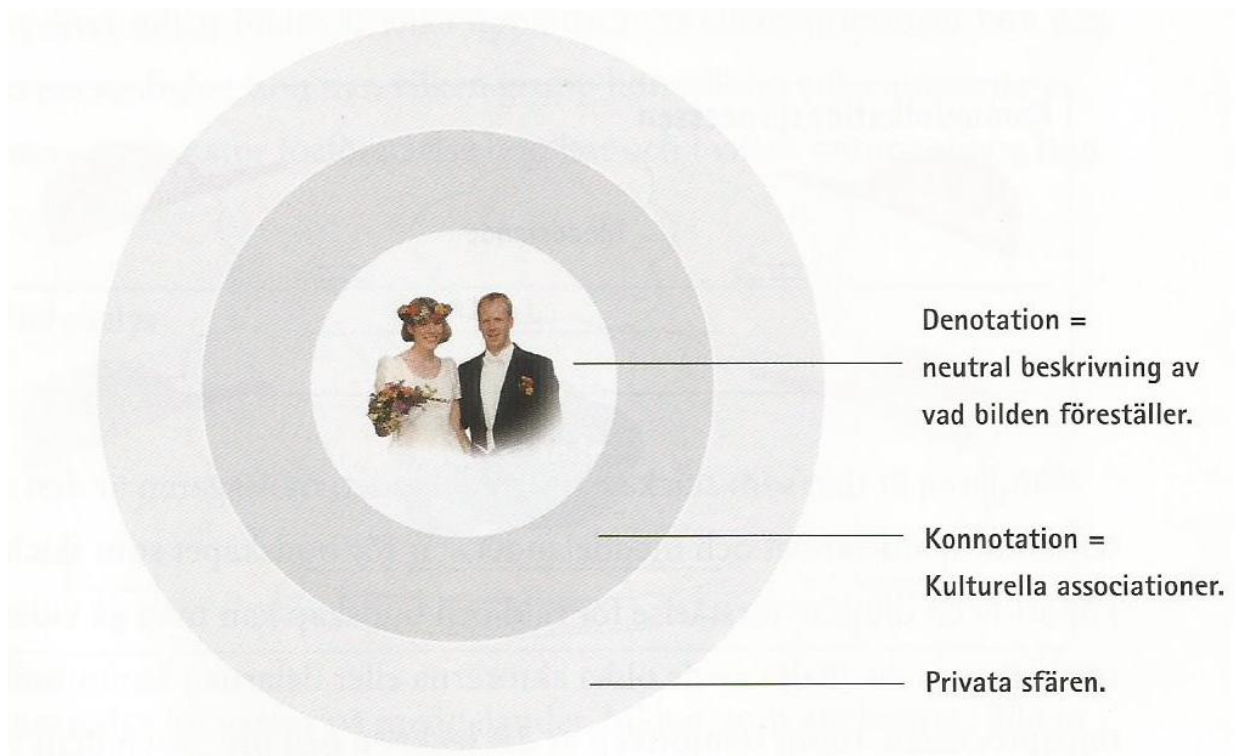
Bildanalysen handlar om att betrakta bilden på ett metodiskt vis. Att först se bilden, betrakta den och ”ta in den”, för att sedan beskriva den kortfattat och till sist tolka och diskuterar den. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

I bildanalys brukar man tala om denotation och konnotation. Vad vi ser och hur vi ser en bild är denotation. Det är egentligen bildens grundbetydelser det man enkelt kan peka ut. Denotationer är en neutral beskrivning av bilden, grundbetydelserna såsom ung man, svarta kläder, mörkt smink. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

Bibetydelserna av bilden är det man kallar konnotation. Bildens bibetydelser kan man ha gemensamt med andra, de brukar även kallas kulturella eller kollektiva associationer. Man är alltså inte alltid ensam om att tolka bilder på ett speciellt sätt. Alla dessa gemensamma associationer uppstår då vi delar våra erfarenheter vad gäller, tidningar, radio, tv, bio, skolböcker och mycket annat med många andra i vår kultur, vår generation eller grupp. Vi tenderar därför att tänka och uppfatta bilder på ett likartat sätt. (Carlsson & Koppfeldt, 2003) På grund av personers gemensamma associationer kan man tillskriva en bild olika betydelser beroende på vem som betraktar den beroende på personers kulturella och personliga bakgrunder (Ekström & Larsson, 2012).

Då man gör en bildanalys tas det även en tredje aspekt i beaktande, man skall alltid räkna med att en bild ger upphov till privata associationer vilket endast en själv som betraktare kan uppfatta ur bilden. Så de privata associationerna varierar från person till person, precis just för att de är privata. (Carlsson & Koppfeldt, 2003)

För att enklare förklara bildens betydelser kan man strukturera upp dem i tre nivåer, se figur 13. Längst in finns de fasta grundbetydelserna vilket är bildens denotation, nästa nivå behandlar bildens bibetydelser och/eller, gemensamma associationer. Den sista nivån består endast av egna åsikter och associationer som man är ensam om och dessa varierar från person till person. (Koblanck, 2003)



Figur 13. Bildens betydande plan. (Koblanck, 2003)

4.2 Analysredskapsfrågor för visuell analys

Den visuella analysen går ut på att i detalj gå in på text, bilder, linjer, färger, kroppshållning, perspektiv och blickar för att sedan studera hur tecknen och koderna i bilden genererar fram olika föreställningar om det. Viktigt här är också att relatera bilden till sin kontext och de kulturella associationerna. (Ekström & Larsson, 2012)

En viktig del av tolkningsprocessen är att man först bryter ner de olika elementen i bilden för att analysera dem och sedan sammankoppla dem igen.

För att lättare göra en analys förekommer det en del analysredskapsfrågor man kan ställa sig om man är osäker på hur man skall gå till väga.

Bildens typ och kontext är viktig att ha vetskap om vid en semiotisk bildanalys metod, så att man kan dra en relaterad analys till vad man ser i bilden. Vilken genre eller vilken typ av ”text” har du framför dig? Identifiera vad den föreställer. Till följande går man närmare in på relationen mellan bild och text, vilka som binds samman, vilka som inte gör det, vilka färger,

typsnitt eller linjer som det används. Även hur texten delas upp och hur de olika delarna är placerade i relation till varandra. (Ekström & Larsson, 2012)

Ett bra sätt att se bildens och textens relationer till varandra är att fråga sig själv om man förstår bilden utan dess tillhörande text, och vice versa. Sammanlägger den tillhörande texten en möjlig läsning av bilden eller är de helt oberoende av varandra? Analysera även vad som förekommer i förgrunden respektive bakgrunden och vad som är typiskt för genren av bilden du analyserar. (Ekström & Larsson, 2012)

Fotografiska aspekter som man skall kolla efter är hur fotot är taget och framför allt hurudan relation som skapas mellan fotografiet och betraktaren. Är bilden tagen ovanifrån på en person till exempel är det ofta meningen att ge intrycket att personen är liten. Är bilden tagen underifrån så brukar det i de flesta fall vara meningen att utstråla makt, eller att personen på bilden har makt (Ekström & Larsson, 2012). Däremot om bilden är tagen öga mot öga kan det betyda att man valt att ta ett mer jämlikt tillvägagångssätt eller syn på bilden. Här spelar förstås även då kroppshållningen roll samt blickar och ansiktsuttryck. Blickar personen på bilden mot fjärran? Ser personen tillgänglig eller distanserad ut? Rör personen på sig eller poserar hen bara? Finns det fler personer i bilden och vad har de för relation till varandra i sådana fall?

Det gäller att väga samman de olika elementen för att se hur de tillsammans skapat mening i bilden. (Ekström & Larsson, 2012)

De kulturella föreställningarna eller associationerna och de sociala normer eller andra föreställningar vi har angående bildtecken i en bild är precis det som kallas konnotation eller den konnotativa nivån då det gäller en bildanalys. Där smälter de individuella erfarenheterna ihop med de andra kulturella associationerna och vi bildar oss en uppfattning om vad vi ser. (Ekström & Larsson, 2012)

Det kan vara svårt att peka ut de kulturella associationerna och ens individuella erfarenheter i en bild då vi är så vana vid de bilder som omger oss i vår kultur och i vårt samhälle. Då man har den svårigheten kan man göra ett så kallat ”kommutationstest” som är en sorts tankelek (Ekström & Larsson, 2012). Man byter ut något i bilden och ser om det påverkar tolkningen av den. Till exempel kan man tänka sig att en person på bilden skulle hålla upp sina armar i luften istället för att ha de korsade runt bröstet (Ekström & Larsson, 2012).

5 REKLAMANALYS

5.1 Verktyg

Utifrån de fakta och den information jag tagit fram i min efterforskning har jag sammanställt de aspekter jag tycker är de mest relevanta inom strategin och utformningen av en stillbilde-reklam.

1. Väcka uppmärksamhet
2. Argumentation
3. Metonymi
4. Trovärdighet
5. Varumärkesacceptans

Att väcka uppmärksamhet

Enligt alla fakta som använts i det här arbetet har det påvisats att väcka uppmärksamhet är A och O för en lyckad reklam. Man skall fånga mottagarens uppmärksamhet för en befintlig chans att de som potentiella konsumenter fördjupar sig i reklambilden. Man har oftast bara några sekunder på sig att fånga en betraktares uppmärksamhet. Därför behöver en reklam säga något mer eller göra något litet annorlunda. Att väcka uppmärksamhet diskuteras i kapitel 2.2 i arbetet.

Argumentation

Enligt min tolkning av forskningen är även argumentationen ett av de viktigaste sätten att få reklamen att lyckas. Man måste argumentera med något i reklambilden för att kunna bli övertygad till köp. Reklam betyder ”ropa ut gång på gång” precis så, utan att bli tjatigt. Betydelsen av argumentation diskuteras bland annat i kapitel 2.1 i reklamens historia. Samt i kapitel 2.2 om argumentationsmetoder och 2.3 där jag lyfter upp människans fyra drivfjädrar. Det finns som sagt olika sätt att argumentera på men jag har lyft fram en drivfjäder som jag tycker passar in speciellt på parfymreklam. Exklusivitet, den fjärde drivfjädern, används flitigt

och med god inverkan i parfymreklam. Parfymreklamer kombinerar ofta det med ett intygande budskap genom att använda sig av en inflytelserik person och/eller ett föremål eller en livsstil som kan sammankopplas med exklusivitet. Det fungerar bäst då man kan sammankoppla budskapet med igenkännbara egenskaper hos målgruppen, som i livsstilsreklam. Den här typen av argumentation diskuteras i kapitel 3.4 om reklamens målgrupp och i kapitel 3.5 om reklamens budskap. Modemedvetna unga kvinnor vill vara som modellen på bilden för att hon är en inflytelserik person inom mode och lever en åtråvärd livsstil och vill därför köpa produkten. Kändisreklam är även bevisad att höja erinran (figur 5, s.28) samt ge en större reklamräckvidd.

Metonymi

Metonymi är även ett verktyg som marknadsförarna kan ha stor nytta av i speciellt parfymreklam. Oftast handlar det om välkända märken och de varumärken som gör parfymreklamer har i allmänhet en image de upprätthåller med sin metonymi. Parfym som är en sällanköpsvara och säljs inom detaljhandeln kräver ofta ett större sammanhang för att synas och skapa reklamerinran mellan konkurrenterna. Med hjälp av metonymin kan man då påvisa att man som varumärke står för en större helhet och på det viset locka till köp. Metonymin diskuteras ytterligare i kapitel 2.2 i arbetet. Kombinerat med metonymi och E.S.P-emotional selling proposition, kan man ibland stöta på ett relationellt budskap, vilket skapar en relation eller en upplevelse mellan konsumenten och varumärket. E.S.P. och visuell kommunikation som metonymi till viss del består av diskuteras i kapitel 3.5 som behandlar reklamens budskap samt kapitel 2.4 om visuell kommunikation.

Trovärdighet

För att en reklam skall fungera på någon av de ovannämnda punkterna behöver den vara trovärdig. Då trovärdigheten ökar, ökar också chansen till köp. Då man till exempel använder sig av en kändis i en reklam måste det kännas trovärdigt och självmotiverat att personen är i den och om ett intygande budskap skall fungera måste det låta pålitligt och rakt. Trovärdighetens innebörd diskuteras i kapitel 2.2 om reklamprinciper och argumentationsmetoder samt 3.6 om reklambildens utformning.

Varumärkesacceptans

Till sist vill jag upplysa den essentiella roll som varumärkesacceptansen har för mottagaren då den ser en reklambild. Varumärkesacceptansen byggs upp med hjälp av relationella budskap och metonymin och skapar den bild och "acceptans" vi har till varumärket. Är det ett välkänt märke med mycket potentiella relationskunder och en image som känns igen som säljer en parfym är det mycket lättare för dem att övertyga till köp. Vi som människor använder oss av det vi är vana och bekanta med och ryggar för sådant som är annorlunda och sticker ut för mycket. Ämnet diskuteras i kapitel 2.2 som behandlar reklamprinciper och argumentationsmetoder.

Man kan även utnyttja en god varumärkesacceptans. I mätningarna av Gustafsson & Rennemark (2002), som diskuteras i kapitel 3.6 i arbetet om reklambildens utformning, bevisades även att använda sig av produktbild i reklamen ökar erinran och förhöjde uppfattningen om avsändare och att inställningen till avsändaren blev positiv. I parfymreklam kan man locka kunder med hjälp av ett starkt varumärke och då använda sig av en logotyp eller liknande men man kan även förstärka avsändaren genom att använda produktbild i reklambilden.

5.2 Calvin Klein Reveal



Figur 14. Calvin Klein Reveal, (Calvin Klein, 2014)

(För full storlek se bilagor, s.51-52)

5.2.1 Inledande denotation och konnotation

Då jag redan vet vad för typ av reklam jag analyserar och med det i vilka sammanhang de uppkommer, vet jag, utan större engagemang vilken kontext bilderna tillhör. Bildtypen är reklambild och mer specifikt reklambild för parfymreklam.

Om man först ser på vad som finns i texten på denotativ nivå, så ser vi att det är en man och en kvinna på båda bilderna. På reklamen för "Reveal - for him" står mannen bakom kvinnan, med ansiktet riktat mot betraktaren och handen om hennes midja. På den motsvarande reklamen för kvinnor står kvinnan bakom mannen, vänd öga mot öga med betraktaren med händerna om mannens hals. Paret står till höger om bilden i båda reklambilderna.

I reklamen för män, bär mannen en svart skjorta och en svart kostymrock med kragen till skjortan uppknäppt. Kvinnan som har armarna runt hans hals är naken och hon håller läpparna lätt putande mot mannens öra.

I den motsvarande reklamen för kvinnor igen, ser vi kvinnan i ett svart fodral med tunna, nästan obefintliga axelband. Mannen i den bilden är endast halvnaken och bär byxor. Mannen som håller armarna runt kvinnans midja lutar huvudet in mot kvinnans öra.

I bilderna ser vi även en tillhörande text i vitt, "REVEAL Calvin Klein" ovanför en parfymflaska som ligger till vänster i båda bilderna. På reklambilden för Reveal – for her, ser vi en ljus persikoröd flaska och på reklamen för Reveal – for him, ser vi en ljusblå flaska. Flaskorna bär båda ungefär samma form men den blå flaskan är bredare och har därför en mer trubbig form. Båda flaskorna bär en kork i metall.

Under flaskan finns en lätt spegling av den befintliga flaskan och en liten textrad i vit font där det står, "A new fragrance for him" i reklamen för honom och "A new fragrance for her" i reklamen för henne. I båda reklambilderna står det ytterligare en textrad med en hashtag, "#revealmore" under vardera flaskan.

Båda reklambilderna går i mörka svarta och blåa färger blandat med samma persikorosa ton som pryder den kvinnliga flaskan. På båda bildernas vänstersida ser man även en stång eller kant av något slag och de mörka färgerna formar en siluett av en stadsvy på bakgrunden som ser kurvig ut till texturen. Siluetten är även synlig i vissa delar av förgrunden.

På konnotationsnivå vill jag lyfta fram personernas hållning. I vardera reklamen står de på motsvarande plats. I reklamen för kvinnor står kvinnan i centrum, öga mot öga med betraktaren och vice versa. Båda personernas hållning och relation till varandra uttrycker sensualitet och sexualitet. Både på sättet de är klädda och hur de förhåller sig till varandra. Den ena parten är alltid passiv medan den andre är aktiv. Det genus reklamen riktar sig åt är det genus som man identifierar som den kommunikativa i reklambilden d.v.s. att då reklamen riktar sig till män är det mannen som är den kommunikativa personen i bilden, och det är troligen meningen att man skall kunna identifiera sig med honom på ett jämlikt plan och vice versa. Mannen som i den manliga reklamen är klädd i något man kan uppfatta som kontorsklädsel utstrålar makt, en aspekt som förhöjer det uttrycket är att kvinnan i den bilden är fullständigt naken, vilket kan ge en känsla av sårbarhet för kvinnans del. I den motsvarande reklamen bär kvinnan inte något man kan sammankoppla till kontorsklädsel, det svarta fodralet med de smala axelbanden liknar mer ett underklädesplagg. Mannen i den reklamen är heller inte helt naken vilket gör att uttrycket för makt hos den kvinnliga parten i den bilden blir rätt trubbigt. Man uppfattar fortfarande att det är mannen som har kontrollen på grund av klädseln och den muskulösa kroppen som mannen visar upp. Kvinnan uppfattas istället som ett vackert smycke även om hon inte i den bilden är fullkomligt naken.

Texten i båda reklamerna är informativ och låter oss veta att det gäller en produkt av ett känt varumärke, på grund av att de har med avsändarens varumärke i utformningen. Ordet "Reveal" står i störst bokstäver och låter oss därför veta att produktnamnet är Reveal samtidigt som vi som åskådare kan se att det är en produkt av Calvin Klein. I den mindre texten låter den oss även veta vilken reklambild som är riktad till vilket kön och vilken produkt som är riktad till vilket genus. Hashtagen kan vara ett sammankopplande marknadsföringstrick för att locka mer kunder, "revealmore" låter sexigt och uppmanande.

Då båda reklambilderna innehar samma färgvärld är det svårt att urskilja målgrupp på de bägge reklamerna på bara den aspekten. Men produktbilden i reklamen, och flaskans form och färg förstärker bildtextens uppmaningar om vilken reklam och produkt som är riktad till vilket kön, både på grund av de traditionellt valda färgerna på parfymen och formen av flaskan.

Då man ser bilden i sammanhang ser man genast att personerna i bilden står framför ett fönster och den gråa kant man ser till vänster utgör panorama fönstrens stomme. I bakgrunden ser man fönstrets gardiner och siluetten av en stadsvy kan man tolka som en spegelbild av det paret har framför sig genom fönsterrutan.

5.3 Reklamanalys genom det sammanställda verktyget

1. Väcka uppmärksamhet
2. Argumentation
3. Metonymi
4. Trovärdighet
5. Varumärkesacceptans

Reklambilderna för Calvin Kleins parfym ”Reveal” är egentligen ganska intetsägande, de försvinner i mängden, vi har sett sådana här bilder tusen gånger förut. Inga speciella uppenbara reklamknep inom uppmärksamhetsväckande har vidtagits. Vardera målgruppen kan se reklamen utan att egentligen fästa sig vid den. Dock så skall vi komma ihåg att man kan ha en större uppmärksamhet för parfymreklam om motivationsgraden är högre. Exempelvis om man är i behov av en ny parfym.

För argumenterandets del hittar man några använda punkter. Det är en livsstilsreklam som spelar på människans sista drivfjäder, exklusivitet. Både mannen och kvinnan utstrålar en livsstil med förmögna personer som har ett otroligt åtråvärt utseende och utstrålar makt och en åtråvärd livsstil. I reklamen har man även använt sig av kända personer, mannen är skådespelare och kvinnan en välkänd modell. Med att döma av tidigare information tilltalar den här reklamen troligen en stor del av beundrarna till dessa personer. Den kvinnliga modellen ger ett intryck av att hon använder den här parfymen och de personer som modellen har ett stort inflytande på blir förmodligen påverkade och kanske övertygade till köp. Dessutom hittar vi en produktbild i reklamen och det kan övertyga till köp hos en publik som redan är medveten om märket, eftersom det är bevisat att erinran höjs och att man förbehåller sig positiv till avsändaren då det finns en produktbild med i utformningen. Det förstärker även

varumärkets identitet och informerar betraktaren vem avsändaren är och kan övertyga till köp med hjälp av det.

Reklamen använder dock inget direkt intygande budskap, men den känns ändå pålitlig eftersom vi har uppfattningar och tankar om det exklusiva livet, uppbyggda i kollektiva associationer och den här bilden generaliserar det vi vet rätt kraftigt. Kvinnan är vacker, mannen likaså, reklamen spelar på sex och det mystiska exklusiva livet i en storstad. De riktar sig till sin målgrupp genom budskapet i bildtexten och de förstärker uttrycket genom att använda traditionella färger på parfymflaskorna. Vilket indikerar på vilket kön som reklamen och produkten riktar sig åt.

I den här reklamen har man inte heller använt en större grad av metonymi, annat än att varumärket redan har ett så stort genomslag att man utnyttjat varumärkets befintliga image av exklusivitet och vill därför visa den exklusiva livsstilen som du som konsument även kan få ta del av genom att köpa den här produkten av dem.

Här kommer vi in på varumärkesacceptansen som är hög för Calvin Kleins produkter för att det är ett så stort varumärke med en så stor befintlig image. Personer som redan är i den trogna konsumentkretsen kommer att kunna övertygas till köp endast på grund av att det är en produkt som producerats av Calvin Klein. Även andra potentiella kunder kan bli intresserade och övertygas till köp, trots att de inte har en relation till varumärket. Varumärket är övertygande i sig självt tack vare sin redan befintliga image.

5.4 "Reveal" ur ett jämställdhetsperspektiv

Reklambilderna för Calvin Kleins parfym "Reveal" är sexistiskt uppbyggd. Det förekommer stora skillnader i hur mannen är porträtterad i form av kroppshållning, kläder och ansiktsuttryck till skillnad från kvinnan. Man ser att de två reklamerna försöker vara lika i utformningen vilket de också är till en viss del. Färgerna är dem samma i båda reklamerna, de går båda i rosa och i mörka svarta toner. Kombinationen är neutral och den kan rikta sig, baserat på endast färgvalen till båda könen, vilket dock kan göra det svårt för den tänkta

målgruppen att fästa uppmärksamhet vid reklamen då det inte tydligt framgår vem den riktar sig åt.

Det är en livsstilsreklam som försöker utstråla det exklusiva livet och försöker förstärka det budskapet med att använda sig av kända, snygga perfekta kroppar hos både mannen och kvinnan. Problemet ligger inte i att det är naket, problemet ligger i att det inte är jämställt naket. Mannen i den manliga reklamen är totalt påklädd förutom den uppknäppta skjortkragen och hans kläder uttrycker en större känsla av makt, arbete, och framgång. Samtidigt som kvinnan i den bilden endast porträtteras som en sexig kvinna, som är totalt naken och hänger vid sidan om mannen som ett tillhörande sexigt smycke. Medan det i den kvinnliga versionen, som jag uppfattade att skulle vara motsvarande den manliga, inte alls upplevs på samma sätt ur kvinnans perspektiv.

Kvinnan har inte kostym eller pennkjol och kort kavaj som är typisk kontorsklädsel och skulle symbolisera framgång och makt lika mycket som mannens kläder, istället bär hon ett svart fodral med trådtunna axelband som lika gärna kan associeras med underkläder. Det här gör att kvinnan utsätts för att vara ett sexobjekt i den här reklambilden också, fastän den är riktad till kvinnor och med all logik borde uttrycka makt och oöverbinnlighet som mansbilden. Samtidigt så uttrycker inte mannen alls någon sårbarhet. Han är muskulös och ser nästan ut att ta över bilden trots att det är meningen att kvinnan skall vara i fokus. Kroppspositionerna är nästan lika, men mannen har på sig ett par byxor som inte kvinnomodellen i mansreklamen har. Varför det? Varför kan inte mannen vara lika naken som kvinnan för att göra det stora intrycket av skillnaden mellan makt och sårbarhet.

Till vilken målgrupp reklamerna riktar sig till förutom den person man får ögonkontakt med, är förtydligt i parfymflaskans färg och bildtext. De traditionella, blått till män och rött till kvinnor kan kopplas ihop med semiotik idag, eftersom det är något vi i samhället konstaterat för länge sen. Det är ett sätt att som reklammakare, rikta sig till de tilltänkta målgrupperna ur ett lönsamhetsperspektiv. Ur jämställdhetsperspektiv däremot kan jag påstå att det självklart skulle kunna vara en blå flaska för kvinnor och en rosa för män lika bra som andra vägen. Varumärket är övertygande i sig självt för köp.

Produktbilden och varumärket är likadant porträtterat för båda könen, bortsett från att själva produkten ser lite annorlunda ut. Men bilden är likadant placerad och uttänkt. Tack vare Calvin Kleins redan befintliga image för både män och kvinnor påverkar inte uppfattningen

och inte heller utformningen av typsnittet eller varumärket till respektive kön. Calvin Kleins produkter och namn är lika tilltalande för män som för kvinnor oberoende utformning och det är ur jämställdhetsperspektiv bra, att varumärkets logotyp och grafiska utformning bibehålls oberoende målgrupp eller genus.

6 SAMMANFATTNING OCH RESULTAT

Min största forskningsfråga var om det faktiskt är nödvändigt i vissa situationer att skildra parfymreklambilder genom utformningen beroende på om den är framställd för kvinnor eller för män.

Utifrån det jag analyserat fram i mitt arbete har jag kommit fram till den slutsatsen att det i vissa fall faktiskt kan uppstå problem i en jämställd och könsneutral reklam.

Om reklamerna inte indikerar med något i form av visuell kommunikation som semiotik eller annat bildberättande till vem den riktar sig till, mister den sitt syfte. För att en reklam skall lyckas behöver den starka argument och väcka uppmärksamhet hos den tilltänkta målgruppen. Om reklamen inte uttrycker något specifikt, inlärt, kollektiva associationer, semiotik i någon grad eller liknande kan man inte som mottagare veta om budskapet är riktat till en själv och behöver därför inte heller uppfatta det.

Jag har exempelvis fått förståelsen att färgerna blå och röd innehar en starkare semiotisk betydelse, vilket reklamarna tar vara på, snarare än att man utgår från åsikter över vad man gillar för färger som kvinna eller man. Man tänker automatiskt, som en kollektiv association att den röda reklamen är riktad till kvinnor och att den blåa är riktad till män för att den blåa färgen i sådana sammanhang den används så symboliserar man och den röda kvinna. Att man i reklamerna gör en tydlig genusbildning på grund av målgruppsbestämmande behöver inte betyda att man könsdiskriminerar någondera kön. Det betyder i allmänhet att man under reklamplaneringen valt att använda sig av en sådan typ av semiotik.

Reklamarnas huvudsyfte med reklamen är alltid ekonomisk vinning. Företagen intresserar sig inte för att göra reklamer som inte fungerar och därför kör man säkra kort. Jag har även

konstaterat att reklam alltid är kostsamt och det måste kunna garantera vid en produktion att reklamens kvalitet och effekt bibehålls. Då har man inte möjlighet i alla sammanhang att spela hjälte i jämställdhetsfrågor och utmana normen och därför använder man sig av samma tekniker som förut. Färgval eller motiv skulle till exempel vara en dum grej att byta ut i precis parfymreklam då reklamen redan har så kort tid att tilltala en person.

Det är viktigt enligt mig att reklamen i sinom tid blir mer jämställd i viss mån. Jag tycker det inte är acceptabelt att kvinnan i Reveal-reklamen objektifierades mer än mannen. Men i sådana fall då bilduttrycket använder sig av semiotik som består av könsnormer för att förtydliga budskapet, målgruppsinriktning eller andra essentiella variabler för en lyckad reklamutformning tycker jag att en mindre jämställd utformning är acceptabel.

Det är svårt att ändra på vårt semiotiska språk vid det här laget, och att ändra på det inom reklam först skulle inte vara lönsamt för någon. Vi måste börja med oss själva, våra uppfattningar och värderingar måste ändra om man vill förändra eller framkalla nya semiotiska texter, ord eller språk. Reklamen kommer alltid att använda det som är lönsamt för företagen, för att det är ekonomisk vinning och framgång för företaget som är högsta prioritet och det är den grundläggande aspekten till alla metoder och principer i reklam, att den skall fullfölja sitt syfte och sälja produkten eller tjänsten.

Jag upplever att jag i mitt examensarbete lyckats lyfta fram de mest signifikanta aspekterna kring strategierna inom parfymreklamsplanering och stillbilda-reklam i allmänhet. Jag tycker även att jag med hjälp av min analys fått svar på om det i vissa fall verkligen är nödvändigt att använda sig av könsnormer för att framställa en fungerande genuskildring i reklambilden, samt att jag lyckats lyfta fram problematiken kring en totalt könsneutral reklam.

Jag hade dock önskat att de valda reklambilderna skulle ge djupare skillnader, för att ge tydligare svar. Men det visade sig att reklamer som är gjorda till motsvarande produkter även såg väldigt motsvarande ut och det var därför väldigt svårt att hitta ett exempel med tydliga skillnader att analysera utav. De största skillnaderna ser man i typiska reklamer till helt olika saker och det fungerade inte att jämföra i det här syftet.

KÄLLOR

BÖCKER

Bergström, Bo, *Effektiv visuell kommunikation*, 4 uppl., Fälth & Hässler, Värnamo, 2003, Carlsson Bokförlag, 303 s.

Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas, *Bild och retorik i media*, 2 uppl., AB Boktryck, Helsingborg, 2003, Liber AB, 139 s.

Dahlqvist, Ulf & Linde, Magnus, *Reklameffekter strategi, utformning och medial*, 1 uppl., AB Boktryck, Helsingborg, 2002, Liber AB, 168 s.

Gustafsson, Conny & Rennemark, Rune, *Säljande reklam*, 1 uppl., Kristianstad Boktryckeri AB, 2002, Liber AB, 205 s.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke, red. *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2 uppl., Replika Press Pvt Ltd, India 2012, Studentlitteratur AB, Lund, 339 s.

Koblanck, Henriette, *Typografi, bild och grafisk design*, 1 uppl., Gummerus Printing, Jyväskylä, 2003, Bonniers, 240 s.

STYCKE

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke, red. *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2 uppl., Replika Press Pvt Ltd, India 2012, Studentlitteratur AB, Lund, s. 179-213.

E-ARTIKEL

Krank-van de Burgt, Lotte, YLE- nyheter, svenska.yle, Sexismen lever och mår bra URL: <http://svenska.yle.fi/artikel/2015/09/22/sexismen-lever-och-mar-bra-i-media-och-reklam>
Publicerad 22.09.2015, Uppdaterad. 08.10.2015. Hämtad 22.09.2015 & 09.12.2015.

ÖPPET MATERIAL TILLGÄNGLIGT PÅ INTERNET

Calvin Klein Reveal, for her, reklambild:

<http://explore.calvinklein.com/>

Hämtad 14.10.2015.

Calvin Klein Reveal, for him, reklambild:

<http://www.fragrantica.com/>

Hämtad 14.10.2015.

Konsument Malmö, Konsumentverkets barn och ungdomsgrupp, Malmo.se/reko, malmo.se/konsument, Föreläsningsmaterial, *Bildanalysövningar*

URL: <http://malmo.se/reko>

PDF: <http://malmo.se/download/18.76105f1c125780a6228800019030/Bildanalys+%C3%B6vningar.pdf> Hämtad 14.10.2015.

Övningar, Självklart.nu *Bildanalys ur ett jämställdhetsperspektiv*,

URL: <http://sjalvklart.nu/ovningsboxen/>

PDF: http://sjalvklart.nu/wp-content/uploads/2014/09/BILDANALYS_PAG_14.pdf

Publicerad 04.09.2014, Hämtad 14.10.2015.

EXAMENSARBETEN OCH UPPSATSER

Bergström, Sara & Björk, Johanna, 2011, *Hur doftar parfymreklamen?: En Studie i hur man kommunicerar doft genom bild i parfymreklamen*, Linnéuniversitetet, Fakultetsnämnden för humaniora och samhällsvetenskap, Institutionen för samhällsvetenskaper, SV.48 s. Diva portal,

URL: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A430230&dswid=4272>

PDF: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:430230/FULLTEXT01.pdf>

Tillgänglig från: 2011-08-04 Skapad: 2011-07-07 Senast uppdaterad: 2011-08-04

Hämtad 14.10.2015

Junttila, Mirka, 2010, *En doft av man: Om makt- och genuskonstruktion i parfymreklam*, Stockholms universitet, Samhällsvetenskapliga fakulteten, Sociologiska institutionen, SV. 38 s. Diva portal,

URL: [http://su.diva-](http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A299751&dswid%20=784&dswid=-4413)

[portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A299751&dswid%20=784&dswid=-4413](http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A299751&dswid%20=784&dswid=-4413)

PDF: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:299751/FULLTEXT01.pdf>

Tillgänglig från: 2010-02-23 Skapad: 2010-02-23 Senast uppdaterad: 2010-02-23

Hämtad: 14.10.2015

BILAGOR

”CALVIN KLEIN,”REVEAL FOR HIM”

REVEAL
Calvin Klein

REVEAL Calvin Klein

A NEW FRAGRANCE FOR HIM
#REVEALMORE

The advertisement features a romantic scene of a man and a woman in a close embrace, nearly kissing. The man is wearing a dark suit, and the woman is in a dark, strapless dress. The background is a soft-focus, warm-toned interior with light streaming through a window. In the lower-left corner, the Calvin Klein REVEAL fragrance bottle is shown, with its packaging and the brand name visible. The overall mood is intimate and sensual.

CALVIN KLEIN, "REVEAL FOR HER"



REVEAL

Calvin Klein

A NEW FRAGRANCE FOR HER
#REVEALMORE