



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE  
OCH KOMMUNIKATION  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# **Hur tolkar du?**

**En studie om reklambilder utifrån sändar- och mottagarperspektiv.**

**Farah Yusuf**

**Ida Jaykar**

**Isabelle Emilsson**

C-uppsats 15 hp  
inom Medie- och Kommunikationsvetenskap  
Höstterminen 2008

Handledare  
Eva-Lotta Palm  
Examinator  
Anders Svensson

## ABSTRACT

---

Farah Yusuf, Ida Jaykar & Isabelle Emilsson

### How do you interpret?

A study of advertising images based on the transmitter and recipient perspective.

Number of pages: 48

---

The study aims to gain a better understanding and explore how a selected group (receivers) perceive two elected advertising images from Indiska and Vila and then compare their opinions to what Indiska and Vila themselves want to communicate.

We base the study on theories of encoding / decoding, which deals with how the companies charge their advertising images with values and how recipients decodes these values.

A qualitative study was carried out based on analytical induction (planning, collection and analysis). Through the analytical method of induction, we created categories based on the collected data and put them in relation to each other.

The result showed that the overall impression of the images' and the context are of great importance for how our respondents perceive the advertising images. The overall impressions convey emotion that reinforces the expression and the message. The respondents partially perceived the transmitters' message in the pictures, but some elements did not match the transmitters' intention.

We also made a reception analysis to find out whether the nursery place of our respondents made a difference in how they interpreted the advertising images. Although we could not reveal any significant difference between these groups, we still believe that social, cultural and economic background matters when it comes to interpretation.

---

Keywords: Encoding/decoding, advertising image, perception, receivers, transmitters

---

**Postadress**  
Högskolan för lärande  
och kommunikation (HLK)  
Box 1026  
551 11 JÖNKÖPING

**Gatuadress**  
Gjuterigatan 5

**Telefon**  
036-101000

**Fax**  
036162585

# Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Disposition	2
2	Syfte	3
2.1	Problemformulering	3
2.1.1	Begreppsdefinition	3
3	Teori	4
3.1	Kommunikation	4
3.1.1	Receptionsanalys	5
3.2	Semiotik	6
3.3	Bilden	7
3.4	Marknadsföring	8
3.5	Varumärke	9
3.6	Reklam	10
3.6.1	Reklam i marknadsföringsprocessen	10
3.6.2	Reklam- ett sätt att överföra	11
4	Tidigare forskning	13
5	Metod	17
5.1	Tillvägagångssätt	17
5.1.1	Fördelar och nackdelar	18
5.2	Intervjuteknik/Enkätutformning	19
5.2.1	Till sändarna	19
5.2.2	Till mottagarna	20
5.3	Urval	21
5.3.1	Sändare och reklambilder	21
5.3.2	Mottagare	21
5.4	Analys	22
5.5	Receptionsanalys del 1	23
5.5.1	Indiska – Bild 1	23
5.5.2	Vila – Bild 2	24
5.6	Validitet och Reliabilitet	25
5.7	Problem på vägen	26

6	Analysresultat	27
6.1	Indiska	27
6.2	Vila	28
6.3	Tolkning av data	28
6.4	Indiska	29
6.4.1	Bildens helhet	29
6.4.2	Modellen	29
6.4.3	Kläderna	30
6.5	Vila	30
6.5.1	Bildens helhet	30
6.5.2	Modellen	31
6.5.3	Kläderna	32
6.6	Receptionsanalys del 2	32
7	Resultatdiskussion	34
7.1	Diskussion kring tidigare forskning	39
8	Slutdiskussion	41
9	Referenser	46

Bilaga 1	Bilder
Bilaga 2	Enkät till företag
Bilaga 3	Svar från Indiska, Johanna Gyllebäck
Bilaga 4	Svar från Vila, Julie Burgsö
Bilaga 5	Enkät till mottagare
Bilaga 6	Enkätsvar
Bilaga 7	Djupintervjuer

# 1 Inledning

Företag kan lägga stora summor på att utforma reklam som ska beröra, fånga och väcka uppmärksamhet. De vill att just deras reklam ska tilltala och leda till konsumtion. Mottagarna bombarderas av budskap varje dag i alla möjliga sammanhang, och lämnas ensamma att tolka dessa. Hur kan företagen veta att deras reklam tolkas så som det var avsett och vad är egentligen företagets avsikt?

Efter två och ett halvt års studier kring mediekommunikation har vårt sätt att tänka formats utav en viss kunskap och medvetenhet. Vi vet därför att alla inte är lika uppmärksamma på reklam som vi är eftersom vår verklighet innefattar denna medvetenhet. Vi vet också att alla uppfattar olika beroende på kultur, erfarenhet och bakgrund.

Eftersom kläder och mode är en del av vår vardag så blev just klädreklam ett självklart val för oss att undersöka. Vi har därför valt att genomföra en undersökning med två reklambilder, en från Indiska och en från Vila, och se hur mottagarna tolkar dessa i jämförelse med vad sändarna vill förmedla.

Vi är medvetna om att det tidigare gjorts studier inom detta område, och vi vill därför testa dessa teorier för att se om vårt resultat stämmer överens eller inte.

## 1.1 Bakgrund

Nedan kommer en presentation av de två företag som vi har valt att ta bilder ifrån till vår undersökning.

Indiska ägs av familjen Thampert som också driver företaget. Totalt finns det 84 stycken Indiskabutiker i Norden och deras affärsidé är att sälja en unik mix av mode och inredning som inspireras från Indien. Indiskas vision är att sprida färg, värme och glädje till sina konsumenter genom indisk och orientalisk kultur, och på så vis skapa och sprida en bild av en annan värld. Totalt jobbar ungefär 600 personer på Indiska idag och huvudkontoret ligger strax söder om Stockholm. Indiska har även egna produktionskontor i Indien. Målgruppen som Indiska vänder sig till är kvinnor i åldern 20-35 som är mode- och inredningsintresserade (Johanna Gyllebäck, PR- och Informationsansvarig på Indiska, se bilaga nr 3).

Vila Clothes är en dansk klädkedja som ingår i koncernen Bestseller som totalt äger tio olika klädkedjor, som bland annat Jack & Jones och Vero Moda. Bestseller är ett familjeägt företag som grundades i Ringkøbing, Danmark, år 1975 av Troels Holch Povlsen. I nuläget säljs Bestsellers kläder och accessoarer till unga kvinnor och män, tonåringar och barn genom dess tio olika klädkedjor. Bestsellerkoncernens klädföretag har mer än 4100 butiker i 41 länder bland annat i Europa, Mellanöstern, Kina och Kanada. Bestseller äger till skillnad från Indiska inga egna produktionskontor utan samarbetar istället med underleverantörer ([www.bestseller.com](http://www.bestseller.com)). Både Indiska och Vila har butiker i Jönköping, där de flesta av våra respondenter är bosatta.

## **1.2 Disposition**

I början av varje kapitel kommer en inledande text som förklarar och sammanfattar vad kapitlet innehåller.

## 2 Syfte

Studiens syfte är att få en ökad förståelse och undersöka hur en utvald grupp, mottagare, uppfattar två valda reklambilder från Indiska och Vila och sedan jämföra deras uppfattning med vad Indiska och Vila själva vill kommunicera.

### 2.1 Problemformulering

- Vad kommunicerar Indiska och Vila genom de utvalda reklambilderna enligt företagen?
- Hur uppfattar mottagarna reklambilderna från Indiska och Vila?
- Vad finns det för likheter och skillnader mellan det företagen själva vill förmedla och det mottagarna uppfattar och tolkar?

#### 2.1.1 Begreppsdefinition

**Indiska och Vila** - Med Indiska och Vila menar vi att de personer vi har haft kontakt med står för företagets värden, och representerar på så vis hela företaget.

**Mottagare** - När vi talar om mottagare menar vi i denna studie de personer som vi valt ut att visa bilderna för och på så vis blir mottagare för bilderna samt respondenter.

**Sändare** – Med sändare avser vi företagen som ligger bakom bilderna. Vi är medvetna om att det är flera aktörer bakom skapandet av bilden så som fotograf och/eller reklambyrå. Men vi väljer alltså att se företagen som sändarna till bilderna.

## 3 Teori

I detta kapitel tar vi upp olika teorier. Vi talar först allmänt om kommunikation och riktar sedan in oss på receptionsanalys, semiotik och bild. Vi kommer också ta upp lite om marknadsföring, varumärke och reklam.

### 3.1 Kommunikation

Vad är kommunikation? Enligt Fiske (2003) är kommunikation en aktivitet som alla människor känner till, men som långt ifrån alla kan definiera tillräckligt. Kommunikation kan vara allt ifrån att föra en dialog två människor emellan, sprida information, se på tv eller lyssna på radio.

Även Dahlqvist & Linde (2005) håller med om att begreppet kommunikation täcker in oerhört mycket och lämnar utrymme åt många olika tolkningar.

De hänvisar till Nordstedts stora svenska ordbok:

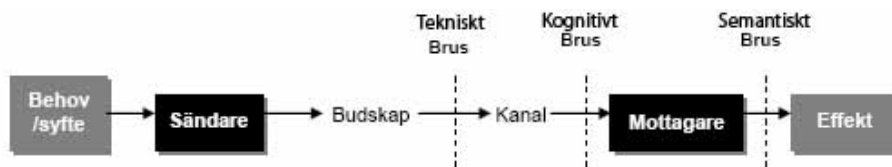
kommunicer | a verb *kommunicerade kommunicerat*

1. *Överföra budskap (till ngn) med viss typ av meddelelsemedel*
2. *Vara i (fysisk) förbindelse med ngt annat*
3. *Ta emot nattvarden. Även utdela nattvarden*
4. *Delge (part) skriftligt yttrande särskilt från motparten* - Dahlqvist & Linde 2005 sid 11.

Begreppet som är mest relevant för vår del är det första. Men enligt Dahlqvist & Linde (2005) är det fortfarande svårt att få ut en enkel och entydig definition eftersom det kan röra sig om allt från kroppsspråk till tidningar. Kotler (2003) hävdar att kommunikation sker oavsett om den är planerad eller inte. Det sker hela tiden; försäljarens kläder kommunicerar och priset i katalogen kommunicerar, allt detta gör intryck på mottagaren.

Om vi då ytterligare avgränsar oss till att bara belysa kommunikation som sker medvetet så blir inte begreppet direkt tydligare för det, eftersom forskare har olika definitioner och teorier om både kommunikation och hur man kommunicerar. Det enda som säkert går att säga, som forskarna är överens om, är att kommunikation är en sammanhängande process som inte går att studera som en statisk datapunkt. De flesta av dessa teorier utgår i alla fall från att det finns ett syfte eller ett behov av att överföra ett meddelande. Det handlar alltså om en sändare som vill förmedla ett meddelande. Sändaren skickar ett meddelande genom en kanal till en mottagare som sedan tolkar meddelandet. Detta kan enklare ses och förstås i kommunikationsmodellen nedan. Dahlqvist & Linde (2005) står för modellen vi visar nedan, men den bygger på originalet som Shannon och Weaver skapat. Den enda skillnaden på modellerna är att Dahlqvist & Linde har lagt till brus i sin modell.





Dahlqvist & Linde 2005 sid 12.

Kommunikationsmodellen visar en linjär process som utgår från syftet som finns hos sändaren och som avslutas vid mottagaren och den effekt som denne upplever. Men resan för meddelandet är inte så enkel som den ser ut. Längs vägen finns så kallat brus som kan störa meddelandet. På grund av detta överförs meddelandet nästan aldrig störningsfritt och detta leder till att meddelandet nästan aldrig ser likadant ut hos sändaren som hos mottagaren. Bruset kan antingen vara tekniskt (i mediet), semantiskt (hur meddelandet tolkas) eller kognitivt (begränsad hjärnkapacitet) (Dahlqvist & Linde 2005). Det är semantiskt brus som är intressant för oss i denna uppsats, eftersom vi vill veta hur mottagarna uppfattar det som sändarna skickar ut.

### 3.1.1 Receptionsanalys

Ekström & Larsson (2000) menar att syftet med en receptionsanalys är att undersöka de olika sätt vad gäller att förstå och tolka som skapas när mottagarna ser en bild. I syftet ingår också att genomföra en analys av själva bilden för att få fram de meningsskapande element som en bild kan innehålla, också en analys av mottagarnas tolkningar och se om de varierar med tanke på kulturella och sociala aspekter. Inom receptionsforskning ser man kommunikation som en produktion av mening, de fokuserar alltså på den del där mottagaren tar del av meddelandet.

Ekström & Larsson (2000) tar upp receptionsanalysens genombrott som Stuart Hall är ansvarig för. Hall utarbetade en teoretisk modell vid namn encoding/decoding när han genomförde en studie vid namn Nationwide.

*”Genom encoding/decoding-modellen begreppsliggör Hall masskommunikationen som en meningskapande process i ett flertal olika steg, en process som präglas av de sociala strukturer där meningskapandet äger rum.”* – Eriksson & Larsson (2000) sid 277.

Encoding, det vill säga inkodningen, är processen då sändaren laddar meddelandet med ett värde. Vid decoding, avkodning, avkodas meddelandet av mottagaren.

Grunden för receptionsforskning är att man kan tolka ett och samma meddelande på olika sätt menar Eriksson & Larsson (2000). Men de skriver också att Hall tydliggör att man inte ska överkatta ett meddelandes innebörd. Hall skapade därför tre olika avkodningssätt:

- Dominant tolkning – där mottagaren inte ifrågasätter det kodade meddelandet.
- Förhandlande tolkning – som innebär att mottagarna experimenterar med avkodningen av meddelandet, men ändå accepterar budskapet.
- Oppositionell tolkning – här uppfattar mottagarna budskapet i meddelandet, men håller inte med.

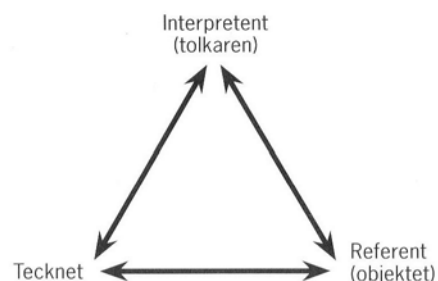
Eriksson & Larsson (2000) talar vidare om en man vid namn Davis Morley som genomförde en fortsatt studie grundad på Halls Nationwide. Morley ville undersöka TV-magasinet Nationwide för att se om mottagarna har tolkat det som sänts ut eller om dem uppfattade meddelandet och avfärdade det. Studien genomfördes i två steg. Genom en semiotisk textanalys av programmet kunde Morley identifiera de inkodade element som fanns i meddelandet, alltså resultatet av det som fanns inkodat. I det andra steget koncentrerade Morley studien på mottagarna och deras tolkning av meddelandet. Han hade en hypotes om att mottagarnas svar skulle skilja sig på grund av att de kommer från olika kulturella, sociala och ekonomiska bakgrunder.

### 3.2 Semiotik

Semiotik är läran om tecknet och dess sätt att arbeta och fungera. Den behandlar tre huvudområden. Det första är själva tecknet som består av olika variationer av tecken, om de olika sätt de har att skapa mening och sättet de relaterar till de som använder dem. Tecknet är konstruerat av människan och kan endast bli förstått i de termer som användarna sätter in dem i. Det andra huvudområdet är de koder och system i vilket tecknet utformas i. Det här området täcker sätten som variationerna av koderna har utvecklats i för att möta de behov som samhället eller kulturen har, men också för att utnyttja de kommunikationskanaler som finns tillgängliga för deras överföring. Tredje området behandlar den kultur som koderna och tecknen arbetar i. Detta är i sin tur beroende av användandet av dessa koder och tecken för sin egen existens och form (Fiske 1990). Enligt Bergström (2004) är tecknet förutsättningen för all kommunikation och för att vi ska kunna dela med oss av våra tankar och idéer behöver vi ett uttrycksmedel, det vill säga tecken.

Mottagaren, det vill säga läsaren, ses som en viktig roll i semiotiken där han är aktiv och hjälper till att skapa betydelse genom att hans erfarenhet, känslor och attityd påverkar tolkningen (Fiske 2003).

Fiske (2003) talar om C.S Pierce som kom fram till en modell där han beskriver ett triangulärt samband mellan tecknet, avsändaren och den externa verkligheten. De tre termer han använder sig av är; tecknet, tolkaren och objektet. Termerna kan endast förstås i relation till varandra (Fiske 2003).



Bergström 2004 sid 260.

Termen tecknet kan delas in i tre delar vilka är ikon, index och symbol. Ikon återger ett objekt som till exempel en stol eller en blomma. Index binder samman tecknet med något eller till något annat, det har på så vis närhet till tecknet. Ett exempel på detta kan vara krona som är index till ikonen kung. Den sista delen, symbol, står för en gemensam överenskommelse. Bokstäver är ett exempel på symbol där vi har kommit överens om vad de olika bokstäverna ska betyda tillsammans (ord) i olika kombinationer (Bergström 2004).

Ett tecken beskriver inte alltid bara själva tecknet utan det kan även leda till nya tecken genom att den skapar associationer. För att man ska kunna skilja det påtagliga tecknet med det tecknet man associerar till så delar man in dessa två i denotation och konnotation. Med denotation menar man den egentliga betydelsen, kärnbetydelsen och med konnotation menar man bibetydelsen. Ofta beskrivs den denotativa betydelsen först och sedan den konnotativa, men de bör alltid beskrivas tillsammans då de är beroende av varandra (Hansson m.fl. 2006).

### 3.3 Bilden

Synen på världen är olika från person till person. Alla har olika erfarenheter och olika avsikter med det vi ser. En människa från en annan kultur än den man själv har, uppfattar inte världen på samma sätt som vi. När vi ser på världen så registrerar vi inte bara passivt det vi ser utan vi kombinerar, sammanställer och laddar även det vi ser med en betydelse (Hansson m.fl. 1992).

Något annat som också har en stor betydelse i sammanhanget är kontexten, bildens sammansatta existens. Det finns olika slags kontexter som berör kommunikationsprocessen. Hansson m.fl. (1992) delar in dessa kontexter som inverkar på tolkningen av en bild i fyra grupper; inre kontexten, yttre kontexten, sändarkontexten och mottagarkontexten. Den inre kontexten avser bildens inre liv (Bergström 2004), och den ramar in. Den yttre kontexten är omgivningen närmast bilden så som texter, musik, andra bilder, eller miljö (Hansson m.fl. 1992). Enligt Nordström (1984) är bildens yttre kontext de omgivande faktorer som påverkar innehållet i bilden. Den tredje gruppen är sändarkontexten. Med denna kontext menas den betydelse som bilden får genom att vi vet vem som är bildens upphovsman och sändare. Den sista kontexten som är mottagarkontexten är något konkret som kan kopplas till en viss situation (Hansson m.fl. 1992). Nordström (1984) kallar även denna grupp för brukarkontext. Mottagarkontexten kan vara helt avgörande för hur bilden kommer att tolkas.

För att skapa en stark bildkommunikation kan man dela in bilder i tre typer, dessa är presentativa, metonymiska och metaforiska. Den presentativa bilden visar hur någonting ser ut och vilka egenskaper den har. Ursprungsbilden för denna kategori är faktabilden och den finns överallt runtomkring oss genom produktbilder, miljöbilder och porträtt. Den metonymiska bilden bevisar och man kan även lägga till något i bilden genom att placera in produkten i ett visst sammanhang, så att den blir en del av helheten. Man ser då både delen och helheten. Den metaforiska bilden jämför man och man har då en metafor, som står för likhet. Man använder bildmetaforer när man vill förstärka och förtydliga budskapet (Bergström 2004).

Utan ljus kan vi inte se och en bild kan inte bli till utan att ljus. Man kan på så vis säga att ljuset är förutsättningen för bilden, men även för bildens komposition. Ljus skapar djup och komposition genom skuggor. Det ger också information om huruvida det är natt eller dag, sommar eller vinter, ute eller inne. Ljuset informerar även om hot och säkerhet. Genom att bilden är uppbyggd på olika vis genom ljusa eller mörka toner skapar bilden olika känslor så som till exempel drama eller frihet (Bergström 2004).

Mottagaren tar emot synintrycken genom perception, vilket innebär via upplevelse och tolkning. Så snabbt som möjligt försöker mottagaren läsa ut vad som är figur och bakgrund i en bild. Bilden måste innehålla något som man kan ge rollen "figur" för att man ska kunna ta bilden till sig. Figuren blir som ett slags blickfång som mer eller mindre klart avtecknar sig mot bakgrunden. Ju enklare figuren är desto troligare är det att figuren uppfattas rätt (Bergström 2004).

Enligt Stoklossa (2007) är perception uppfattningar av vår omgivning genom alla våra sinnen. Det är även en konstruktionsprocess som är ett ständigt pågående förlopp för att skapa ordning. Det handlar om att ta in och bearbeta information.

Människor påverkas av färg. De olika färgerna kan ge upphov till olika upplevelser. Man associerar ofta färger med känslor och de påverkar vårt humör utifrån individens egna uppfattningar. Färger kan även ha symboliska betydelser, rött kan till exempel symbolisera kärlek (Bergström 2004).

Ibland används begreppen funktionell och icke funktionell färg. Funktionell färg används för att förbättra och stödja produkters fysiska och kommunikativa funktioner. Enligt Bergström (2004) har produktutformaren som arbetsuppgift att med färg skapa kommunikation för att skapa stämning, attrahera, pedagogisera och strukturera. Med attraktion kan man fånga betraktarens uppmärksamhet och få dennes fokus åt ett håll. Man kan skapa stämning genom färg för att förstärka ett uttryck. För att pedagogisera och få ett strukturerat uttryck kan man också använda färg som ett uttryck. Det blir då klart och homogent (Bergström 2004).

### **3.4 Marknadsföring**

Marknadsföring är en del av vår studie eftersom reklambilderna vi ska undersöka utgör en del av företagens marknadsföring.

Back m.fl. (1986) menar att marknadsföring är mer än att bara sälja. Det handlar inte bara om vad som utspelar sig på marknads- eller försäljningsdelen utan även om att marknadsorientera hela företaget. Även Kotler (2003) håller med om att marknadsföring allt för ofta blandas ihop med försäljning och menar att dessa är varandras motsatser.

*"Marknadsföring är inte konsten att hitta smarta metoder för att bli av med det man har tillverkat. Marknadsföring är konsten att hjälpa kunderna att få det bättre. Marknadsförarens slagord är kvalitet, service och värde."* – Kotler 2003 inledning sid IV.

De två målen med marknadsföring är att locka nya kunder genom att lova överlägsna erbjudanden samt att behålla de nuvarande kunderna och öka kundkretsen genom att leverera det man lovat så att kunden blir mer tillfredsställd. För att kunna få ihop en lyckad marknadsstrategi måste marknadsföraren ha svaren klara för två frågor: Vilka kunder kommer vi att betjäna (vilken är vår målmarknad)? samt Hur kan vi betjäna dessa kunder bäst (vilket är vårt mest värdefulla förslag?). Armstrong & Kotler (2005) menar att marknadsföring inte handlar om att hitta så många kunder som möjligt. Att försöka betjäna alla skulle helt enkelt leda till att det inte går att betjäna någon kund särskilt bra. Men företaget måste också bestämma hur de ska betjäna sin målgrupp – hur företaget ska differentiera och positionera sig på marknaden (Armstrong & Kotler 2005).

### 3.5 Varumärke

Varumärke som begrepp brukar definieras så här enligt Gustafsson m.fl. (2002):

*”namn, symbol, design eller kombination som identifierar en produkt, ett sortiment eller ett företag och som innebär en unik skillnad för kunderna.”* – Gustafsson m.fl. 2002 sid 49. Detta är även vår definition av varumärke under uppsatsens gång.

Ett varumärke är något som innehåller och kombinerar funktionella egenskaper med psykologiska för att få ett speciellt värde och om varumärket lyckas skapa unika värden kommer varumärket att bli framgångsrikt. Ett starkt varumärke får lättare bättre platser på hyllorna i butikerna, kan även ha högre priser och kan lättare stå emot motgångar från konkurrenter. Ett varumärke som redan finns och som har en stabil grund kan lättare bredda sitt sortiment, man överför då det förtroendet som redan finns för en befintlig produkt på den nya (Gustafsson m.fl. 2002).

Om ett företag lyckas skapa starka känslor och förbindelser mellan sina kunder och sitt varumärke leder det ofta till att konsumenterna blir immuna mot konkurrenternas marknadsföring. För konsumenterna är varumärket främst en informationsbärare. Ett välkänt varumärke ger en god bild om vad det står för eftersom det exponeras i många olika sammanhang och det blir då lätt för konsumenterna att forma en tydlig bild av vad man själv tycker om varumärket och de som konsumerar varumärket. Dahlén m.fl. (2003) menar att det verkligen gäller för företaget att säkerställa att det kopplar reklambudskapet till sitt varumärke, annars riskerar man att endast göra reklam för den produktmarknad man agerar på och då är det vanligtvis marknadsledaren som får ut värdet av kommunikationssatsningarna.

Vad är det då för nytta med ett starkt varumärke? I slutändan vill företagen att deras varumärke ska hjälpa dem att förbättra resultat- och balansräkningarna och få en ekonomisk effekt. Det blir även lättare för företagen att arbeta med marknadsföring om de har ett starkt varumärke (Dahlén m.fl. 2003).

## 3.6 Reklam

Enligt Nationalencyklopedin härstammar ordet reklam från franskan: *réclame*, av *réclamer* 'anropa', 'åkalla', och från latin: *recla'mo*, här 'ropa högt', 'genljuda'. Reklam är vanligtvis ett av de konkurrensmedel som företag använder i marknadsföring för att gynna försäljningen av en vara eller tjänst. Via betalt utrymme i olika medier förmedlas reklambudskapet, som ofta består av både text och bild, till de potentiella köparna (målgruppen) ([www.ne.se](http://www.ne.se)). Det är denna definition på reklam vi väljer att använda oss av vidare.

### 3.6.1 Reklam i marknadsföringsprocessen

Enligt Back m.fl. (1986) är syftet med reklam att det ska kommunicera något till någon. Man måste vara tydlig med vad man vill överföra för att kontakt ska uppstå, lika viktigt är det att veta vem man vill söka kontakt med. Man måste även ägna tid för att fundera igenom den effekt man vill att förbindelsen ska ha på den man söker kontakt med och även välja ett medium varigenom kontakt med den önskade gruppen uppstår och önskat resultat av kontakten uppnås.

Det finns många olika sätt att utforma ett meddelande på. Meddelandet kan utformas på ett emotionellt, starkt suggestivt, sätt. Större intresse väcks hos mottagaren om meddelandet talar till denne på flera plan, det vill säga om meddelandet inte enbart talar till deras förnuft utan även till mottagarens känslor (Back m.fl. 1986).

Reklam är ett sätt att övertyga. Kraven på reklam har ökat med tiden och vi översköljs ständigt med bilder, texter och röster som kräver vår uppmärksamhet. Reklam är företagets ansikte ut mot världen (Hedlund och Johannesson 1993).

Enligt Hansson m.fl. (1992) är den generella uppgiften reklambilder har att bibehålla eller att förändra människors attityder och värderingar i en viss riktning. Det är på mottagaren som tyngdpunkten i kommunikationen ligger. Att sälja varor och tjänster är vad reklam i första hand går ut på. Målet med reklamen är att leda mottagarna till köp av den specifika produkt man gör reklam för. Den i särklass viktigaste uppgiften bilder har i sammanhanget är att övertyga mottagaren så att denne förknippar positiva värden med bestämda produkter och tjänster. Man vill väcka associationer i meddelandet, men inte vilka som helst. Det är av stor vikt att dessa associationer är av den sort som leder in mottagaren i tankebanor som överensstämmer med den tankebanan som bildmakarna och uppdragsgivarna har. Retorik och övertalning är något man alltid använder sig av i reklam. Eftersom det inte alltid är lätt att påverka människor i en bestämd riktning är det viktigt att man har goda kunskaper om mottagaren.

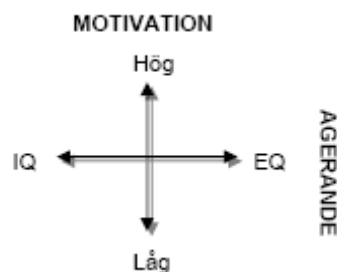
Eftersom konsumtionsmönstren ständigt förändras är det inte självklart att en population ska delas in i demografiska grupper, eftersom till exempel kön och ålder inte längre är säkra kort att gå efter. I reklamsammanhang talas det i stor utsträckning om begreppet livsstil. Här beskriver man grupper av människor utifrån psykologiska och sociala faktorer. Livsstil är en samlad beteckning för hur människor konsumerar produkter och tjänster, hur man klär sig och hur man använder sin fritid (Hansson m.fl. 1992).

### 3.6.2 Reklam- ett sätt att överföra

Dahlqvist & Linde (2005) säger att det är viktigt för sändaren i skapandet av reklam, att ha struktur och ett mål som är tydligt att arbeta utifrån för att kommunicera effektivt. Att formulera ett syfte med kommunikationen samt beskriva målgruppen noggrant är två viktiga delar.

Man utformar en kommunikationsstrategi med hänsyn till syftet med kommunikationen och efter en utförlig beskrivning av målgruppen. Vid val av kommunikationsstrategi är målgruppens motivation och agerande två centrala delar. Motivationen är antingen hög eller låg. När det kommer till agerande så är det IQ och EQ som Dahlqvist & Linde (2005) talar om. IQ står då för de rationella argumenten och EQ för de emotionella.

Koordinatsystemet nedan beskriver de två delarna.



Dahlqvist & Linde 2005 sid. 49.

Fem olika kommunikationsstrategier har tagit form i samband med dessa fem olika typer av målgrupper:

1. **Rationell strategi** - Hög motivation och ett rationellt (IQ) agerande vid kommunikationsögonblicket.
2. **Känslomässig strategi** - Hög motivation och ett emotionellt (EQ) agerande vid kommunikationsögonblicket.
3. **Repetitiv strategi** - Låg motivation och ett rationellt (IQ) agerande vid kommunikationsögonblicket.
4. **Social strategi** - Låg motivation och ett emotionellt (EQ) agerande vid kommunikationsögonblicket.

*5. Nollmotivationsstrategi - Ingen motivation (ingen eller mycket liten kunskap om objektet för kommunikationen) och antingen ett rationellt (IQ) eller ett emotionellt (EQ) agerande vid kommunikationsögonblicket. –Dahlqvist & Linde 2005 sid. 52.*

En rationell strategi är passande att använda om målgruppen i fråga är relativt högt motiverad och agerar rationellt i samband med kommunikationen. Vid reklam för ”sällanköpsvaror” är denna strategi vanlig. Den används även flitigt vid kommunikation från demokratiska organisationer. En risk med strategin är att man överskattar målgruppens intresse och motivation för budskap och avsändare. Den känslomässiga strategin är bäst lämpad när man har en högt motiverad målgrupp som vid kommunikationsögonblicket är emotionell. Resultatet av denna strategi besitter risken att uppfattas som otydligt eller manipulativt. Repetitiv strategi används när man försöker nå ut till en målgrupp som är lågt motiverad och beter sig rationellt vid kommunikationen. Vad man då gör är att man upprepar och repeterar sitt budskap. Den sociala strategin är lämplig att använda när målgruppen är lågt motiverad och emotionell i kommunikationsögonblicket. Strategin är enkel och går i stort sett ut på en sak – ”buy to join”. Man lockar kunden med att få vara med i ett tänkt socialt fack om denna köper produkten. Nollmotivationsstrategin används främst vid tillfällen då produkten inte finns i medvetandet hos målgruppen. Man måste särskilja sig från andra och deras kommunikation för att få uppmärksamhet och lyckas med denna strategi (Dahlqvist & Linde 2005).



## 4 Tidigare forskning

För att ringa in vårt studieområde presenterar vi här annan forskning som rör samma ämnesområde som vi ska undersöka. Först kommer två studier som handlar om uppfattningar utifrån mottagarperspektivet. Nästföljande studie behandlar sändarperspektivet och den fjärde studien tar upp båda perspektiven. Till sist nämner vi två C-uppsatser som även de berör vårt ämne på liknande vis.

Se Hoon Jeong och Yoori Hwang har gjort en undersökning om visuella metaforer i reklam (Persuasive effect of visual metaphors in Advertising: Is it attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric? 2006). Syftet med undersökningen var att testa övertalande effekter av visuella metaforer i reklam. Metaforisk stil av retorik och visuella uttryck är de två beståndsdelar som bygger upp visuella metaforer. Se Hoon Jeong och Yoori Hwang menar att reklam som innehåller visuella metaforer levererar just övertalande påståenden inom visuella uttryck och metaforisk stil av retorik. Om en reklambild innefattar dessa så kan det leda till ökad övertalning av budskapen. Visuella metaforer är väldigt vanligt att använda sig av idag inom reklam enligt Jeong och Hwang.

Se Hoon Jeoung och Yoori Hwang menar att det tidigare inte gjorts någon forskning med inriktning på övertalningseffekten av reklam som innehåller visuella metaforer. Därför ville de genomföra en studie med inriktning på det.

I studien användes två reklambilder som manipulerades i Photoshop (ett bildredigeringsprogram) för att bli sex reklambilder som skulle innehålla tre olika budskapsstrukturer som finns i reklam. De består av (a) ickemetaforiska bilder, (b) metaforiska bilder med verbala påståenden, (c) metaforiska bilder utan verbala påståenden. Totalt 219 koreanska studenter deltog (86 unga män och 133 unga kvinnor) i studien. De blev uppdelade i tre grupper. Varje grupp fick se två bilder som innehöll samma budskapsstruktur i 30 sekunder. Efter bildvisningen fick grupperna fylla i enkäter individuellt om bilderna.

Som resultat fick Se Hoon Jeoung och Yoori Hwang inte fram om effekterna av de visuella metaforerna beror på den metaforiska stilen av retorik eller av visuella uttryck. Men de fick däremot fram att reklam med visuella metaforer är mer övertygande i jämförelse med reklam som innehåller litterära bilder (ickemetaforiska bilder). Generellt sett visade resultatet att både visuell argumentation och metaforisk retorik bidrar till de övertygande effekterna i användningen av visuella metaforer. Reklam som använder sig utav metaforiska bilder utan verbala förklaringar har större övertalningsförmåga jämfört med litterära produktbilder med raka argument. Alltså behövs inte något extra verbalt påstående i reklamen när man använder sig av visuella metaforer.

I en annan studie gjord av Sara J. Morgan (More than Pictures? An Exploration of Visually Dominant Magazine Ads as Arguments, 2005) har utsträckningen av individers uppfattningar, om de liknar de argument som finns i de visuella reklamerna i magasin, undersökts. Deltagarna i hennes undersökning var ombedda att titta på åtta reklamer i magasin, samt komma fram till en slutsats om vad de tyckte var produktargumentet eller anspråket. Resultatet tyder på att de svarande drar slutsatsen att de hela tiden sett små argument för det givna budskapet men att de också kan se flera betydelser i en reklam.

Sara J. Morgan ställde fyra frågor till 118 studenter från the University of Arizona. De frågor som hon ställde var;

1. Ser individer samma påstående när de ser samma visuella reklambild?
2. Kan individerna, som utsätts för samma visuella reklambild, utläsa många påståenden som annonsören avsett?
3. Tror individerna att de flertal påståenden de ser är sanna?
4. Är övertalningskonsten eller skickligheten i en reklambild relaterad till ett antal påståenden som mottagaren ser?

Hon gav varje person åtta enkäter, en per annons. Det var bara 16 personer vid varje undersökningstillfälle och de fick se annonserna på en bildskärm. Varje bild visades i tre minuter, därefter gavs tid för att svara på frågorna. Det var samma frågor till alla de åtta bilderna och alla visades för samtliga grupper.

De åtta reklambilderna var utvalda så att de skulle innehålla variationer av visuella tekniker så som lingvistik, rytm och berättelse. De åtta reklambilderna var hämtade från magasin som Cooking Light, Gentlemen's Quarterly, Martha Stewart Living, Maxim, Self och Vanity Fair. Resultatet på fråga ett indikerar att två reklambilder hade ett huvudpåstående, enligt majoritetens kriterier.

Den andra frågan fick svar som visar att de tillfrågade ser ett flertal påståenden i de åtta reklambilderna. De tillfrågade såg fem till åtta påståenden för varje reklambild.

Den tredje frågan visar att av de respondenter som såg ett eller flera påståenden är det 75 procent som tror att annonsörer lade till dessa påståenden och 49 procent tror att dessa påståenden är sanna.

Vid den sista frågan visar resultatet att även om betydande samband kan finnas mellan övertalningskonsten och antalet påståenden så är inte sambanden konsekventa. Det är viktigt att tolka detta resultat varsamt, det föreslår en av två möjliga samband; att ju mer mening konsumenterna kan få fram genom att se på en visuell dominant reklambild, ju mer kommer de att gilla den, eller att ju mer konsumenterna gillar en reklambild, ju mer mening kommer den att skapa för dem.

Forskarna Jean Perrien, Christian Dussart och Françoise Paul har skrivit en avhandling gällande reklam från ett sändarperspektiv (Advertisers and the factual contest of advertising 1985).

De menar att det sakliga innehållet i reklam traditionellt sett har betraktats med tanke på konsumenten, det vill säga "efterfrågan". Problem relaterade till det sakliga innehållet i reklam kan närmas från två sätt. Det är möjligt att anta antingen annonsörens synvinkel, det vill säga "sändarens" sida, eller/och konsumenternas synvinkel, i detta fall "efterfrågans" sida.

Forskarna har valt att undersöka detta ämne från ett sändarperspektiv. Detta undersöker de för att de tycker att annonsören och hans sätt att välja innehållet i annonserna har fått lite uppmärksamhet gentemot undersökningar utifrån mottagarperspektiv. Detta trots att reklambranschen är nyckeln när det gäller att bestämma innehållet i meddelanden som konsumenterna utsätts för.

Eftersom förhållandet mellan det sakliga innehållet i reklam och annonsörens reaktion är av tillfällig natur, har forskarnas studie skett i form av ett experiment. Experimentet är utformat runt två faktorer: både det sakliga innehållet i reklambudskapet och de marknadsförda produkterna och båda utsattes för subjektiva kontroller. Forskarna valde att undersöka en lågrisk- och en högriskreklam (tvål- och mikrovågsgugsreklam). De utgick från annonser om dessa produkter som har publicerats i tre magasin för att sedan analysera dem och sedan skapa två fiktiva annonser. Den ena annonsen var om en tvål och den andra om en mikrovågsgugn. De skickade sedan ut enkäter till den utvalda undersökningsgruppen, som var the Montreal Advertising Club på 708 medlemmar. De fick tillbaka 186 ifyllda enkäter (26 %). Enkäterna berörde frågor till reklamakarna om deras uppfattning om hur reklamerna skulle påverka konsumenterna antingen *Cognitive, Affective and Conative* – Perrien m.fl. 1985 sid 32.

Eftersom de tre variablerna ovan hade ett sådant starkt samband i resultatet var forskarna tvungna att genomföra en multivariat analys (MANOVA) på sambandet mellan de tre, samt en univariat analys (ANOVA) på de enskilda variablerna. I samband med dessa analyserade de dem tre variablerna utifrån det faktiska innehållet, produkten och interaktionen.

Faktorn för det faktiska innehållet visade sig ha signifikant effekt, också på alla de tre variablerna. Produktfaktorn likaväl som interaktionsfaktorn gav ingen signifikant effekt. Ju mer information man får ut av reklamen desto mer positivt reagerade reklamakarna, vare sig det handlar om någon nivå av de tre variablerna och vilken produkt som helst.

Utifrån experimentet vill forskarna påstå att reklamakare, i alla professionella nivåer inom reklamindustrin, reagerar positivt på det faktiska innehållet i reklam, även om det rör sig om en hög- eller lågriskprodukt.

En kvalitativ studie gjord av Barbara J Phillips (Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images 1997) är baserad på ett koncept som karaktäriserar komplexa reklambilder som retoriska figurer, från vilka konsumenter uppfattar en betydelse (budskap). Studiens syfte är att jämföra konsumenternas tolkningar med reklamakarnas avsikt för att identifiera likheter eller skillnader som ger insikt om tolkningsprocessen.

J Phillips genomförde studien genom att låta 49 informanter i åldrarna 19-21 år, uppdelade i två grupper, tolka meningen med sex utvalda helsidesannonser som innehöll illustrerade metaforer. De utvalda reklamerna var på produkter som högskolestudenter av båda könen brukar köpa eller använda.

I grupperna visades tre reklambilder via projektor. Även ett frågeformulär som innehöll fyra frågor delades ut. Först visades bild 1, sedan fick informanterna två minuter på sig att svara på den första frågan i formuläret. Sedan upprepades proceduren med de andra två reklambilderna, en bild i taget och en fråga i taget, tills alla frågor var besvarade.

Reklammakarna intervjuade hon per telefon i 20 minuter där de fick diskutera sin kreation och sina förväntningar med reklamen.

Studiens resultat visar att informanterna kunde uttyda de illustrerade metaforerna från reklamens visuella bilder. Som svar på hur de tolkade reklamernas mening beskrev informanterna både starka och svaga implikaturer. Generellt stämde informanternas tolkningar överens med reklammakarnas avsikt med reklambilderna. Informanternas svar antyder också att konsumenter använder kultur-, produkt-, och reklammedvetenhet för att hitta och förstå mening från reklambilderna.

Här nedan nämner vi även två C-uppsatser. Vi är medvetna om att de inte väger lika mycket som forskningen som vi nämnt ovan, men vi vill ändå ta upp dem eftersom de behandlar liknande ämne som vi ska undersöka.

Den första är en uppsats av Johanna Löfström och Anna Malm som heter Bildens språk - betraktarens upplevelse av reklambilden och dess sammanhang. De har undersökt ett ämne som ligger nära det vi själva ska undersöka, det vill säga hur reklambilder upplevs av mottagarna. Undersökningen bygger på tre fokusgruppssamtal med både kvinnor och män där deltagarna diskuterade företaget Diesels reklamkatalog "It's real". De undersökta var enbart mediestudenter, där två av grupperna bestod av studenter på högskolenivå och den tredje gruppen utgjordes av mediestudenter på gymnasienivå. Syftet med undersökningen är att öka förståelsen för hur mottagaren tolkar bilder och på vilket sätt sammanhanget påverkar processen.

Undersökningsresultatet visade att deltagarna lade märke till katalogens bilder och skapade med hjälp av dem en förståelse för meningen med katalogen, enligt författarna. De tolkade även bilderna från katalogen som "Dieselbilder" och upplevelsen av bilderna färgades av deltagarnas känslor, förförståelse och erfarenhet.

Den andra uppsatsen skrevs förra året (ht 2007) av Jens Elfsberg, Jonatan Wetterlind och Emil Jungåker och heter: Entreprenörskapscenter eller takeaway pasta? – Bilden av Science Park Jönköping bland studenter.

Syftet med studien var att studera Science Parks image och profil och undersöka hur organisationen uppfattas av studenter vid Högskolan i Jönköping. De ville belysa skillnaderna mellan studenternas uppfattningar om Science Park gentemot Science Parks egna uppfattning.

De använde sig av kvalitativa intervjuer med två personer i Science Parks ledning samt fokusgruppintervjuer med studenter vid Högskolan. Som resultat fick de fram att bilden som Science Park vill förmedla till studenterna var den bild som studenterna hade om företaget. Men de fick också fram att Science Park i sin marknadsföring inte använder sig av de positiva argument som de redan har utvecklat om organisationen.

## 5 Metod

I detta kapitel tar vi upp hur vi har gått till väga med undersökningen samt vilka verktyg vi använt oss av. Vi tar också upp studiens validitet och reliabilitet och till sist problem som vi stötte på under studiens gång.

I och med att en del av vårt syfte är att få en förståelse för hur mottagarna uppfattar reklambilder i jämförelse med sändarnas avsikt har vi valt att utgå ifrån hermeneutik eftersom det är läran om tolkning. Hartman (2004) beskriver hermeneutiken som en psykologisk utvecklingsgång som leder till förståelse. Denna förståelse nås genom att man tolkar.

*”Kvalitativa undersökningar karakteriseras av att man försöker nå förståelse för livsvärlden hos en individ eller en grupp individer.”* – Hartman 2004 sid 273.

I en kvantitativ analys (som grundar sig i positivismen) så ligger fokus på att få fram enheter, variabler och variabelvärden (Östbye m.fl. 2004). Kvantitativa metoder är även väldigt strukturerade och formaliserade (Ejvegård 2003). Eftersom inga av dessa faktorer stämmer in på syftet med vår frågeställning, vi vill inte undersöka variabler eller använda oss av strukturerade frågor, väljer vi att utgå från en kvalitativ metod där vi kan få en djupare förståelse för problemet hur mottagare uppfattar reklambilder gentemot sändarna. I och med detta har vi bestämt oss för att utgå från en analytisk induktion när vi genomför undersökningen. Hartman (2004) beskriver analytisk induktion som en process som delas in i tre olika faser. Dessa faser är planerings-, insamlings-, och analysfasen. Planeringsfasen är redan gjord i och med problemformuleringen, så det som återstår nu är insamlingsfasen och analysfasen. Analysfasen behandlar vi i slutet av kapitlet.

Under insamlingsfasen är intervju den mest använda metoden enligt Hartman (2004) när det gäller att samla in fakta vid den kvalitativa undersökningen. Hartman (2004) menar också att det finns det tre olika slags intervjuer; strukturerade, halvstrukturerade och ostrukturerade. I en strukturerad intervju har man bestämt frågor på förhand (Östbye m.fl. 2004) och svarsalternativen har givna svar (Hartman 2004). Halvstrukturerade intervjuer bygger på att man har bestämda frågor (Hartman 2004) eller teman (Östbye m.fl. 2004) som respondenten öppet får svara på (Hartman 2004). Denna intervju behöver inte göras personligen utan kan delas ut som enkät för att få mer utförliga svar. Den tredje intervjuformen är den ostrukturerade där man inte har några bestämda utgångsfrågor och respondenterna själva bestämmer vad som ska diskuteras (Hartman 2004).

### 5.1 Tillvägagångssätt

För att genomföra undersökningen har vi valt att både använda oss av djupintervjuer och enkäter. Båda dessa metoder kommer att vara halvstrukturerade, alltså en av Hartmans (2004) tre intervjuformer som vi nämnde ovan.

Djupintervjuerna kommer vi att genomföra enskilt, alltså en intervjuare och en respondent, och vi kommer att använda oss av bandspelare för att dokumentera samtalet. Enkäterna ska vi skicka ut via e-post till mottagarna och sändarna. För att få svar på vår problemformulering kommer vi att använda oss av öppna frågor i dessa två insamlingsmetoder. Med öppna frågor menas att respondenten själv får formulera svar, det finns alltså inga givna svar att välja mellan. Öppna frågor används också då forskaren inte känner till det möjliga svaret samt för att kartlägga respondenternas kunskapsvidd (Ejvegård 2003).

Enligt Ejvegård (2003) använder man sig av enkäter för att på ett enklare, förmånligare och mer tidssparande sätt samla in information. Han hävdar även att det passar bäst med enkäter när man ska fråga vanligt folk (inga experter inom området) när man vill undersöka attityder, smak och åsikter.

Lantz (2007) hävdar att man ska använda en halvstrukturerad intervjuform när man i sin frågeställning vill få svar på individers upplevelse av kvantiteter och kvaliteter. Vi som gör undersökningen söker kunskap om respondenternas begrepp om sändarnas begrepp, och eventuella relationer som kan finnas begreppen emellan.

Vi tror att vi behöver ett stort antal respondenter för att få mättnad på vår undersökning. Detta baserar vi på vad vi tidigare nämnt i teoridelen, att alla har olika erfarenheter och olika avsikter med det vi ser (Hansson m.fl. 1992). Alltså tolkar alla människor bilder på olika sätt. På grund av detta väljer vi att inte bara använda oss av djupintervjuer som vi först hade tänkt utan även komplettera dem med enkäter. I och med att vi får svaren nedskrivna i enkäterna underlättar det för oss när vi ska bearbeta informationen. Detta gör att vi lättare kan intervjua fler personer via enkät än via djupintervjuer. Vi definierar ”djupintervju” med att öppna frågor kommer att användas där respondenten kan formulera sig fritt.

När det gäller att få reda på sändarens åsikter vill vi ha kontakt med marknadsansvarig eller informationsansvarig inom företaget, eftersom de har som arbetsuppgift att berätta för omvärlden vad företaget vill förmedla. Vi finner därför ingen anledning till att intervjua flera personer inom företaget eftersom denna person förmedlar hela företagets mål. Men vi är även medvetna om att om vi hade haft kontakt med någon annan på företaget så hade svaren kanske skiljt sig något.

### **5.1.1 Fördelar och nackdelar**

De fördelar med intervjun vi tar med oss är enligt Ejvegård (2003) fylligare svar och möjlighet till större öppenhet. Det bästa med enkätundersökning som vi tar med oss är att intervjuarens påverkan undviks, många personer kan delta och de kan befinna sig på olika orter, alla respondenter får samma frågor och får tid att tänka igenom svaren.

Det finns dock också några nackdelar med intervju och enkät som vi måste ta hänsyn till när vi genomför dem. Bland annat bör intervjuaren inte komma uppjagad och nervös till en intervju eftersom detta kan smitta av sig på respondenten vilket kan påverka intervjun negativt. För att kunna inge trygghetskänsla hos respondenten är det viktigt att klarlägga syftet med

undersökningen och garantera att svaren kommer att behandlas anonymt. Om man inte uppfyller detta kan det leda till att respondenten inte vågar öppna sig och det påverkar då resultatet negativt. Nackdelar med enkäten är att respondenten lämnas ensam till att tolka och svara på frågorna eftersom vi inte finns på plats. Detta kan i sin tur leda till att de låter bli att svara på enkäten eller stora delar av den. Det leder till bortfall och missförstånd (Ejvegård 2003).

## 5.2 Intervjuteknik/Enkätutformning

### 5.2.1 Till sändarna

För att få reda på sändarens tankar om reklambilden kommer vi att skicka ut e-post med frågor. Svaren på dessa frågor kommer att förklara sändarens perspektiv på reklambilderna.

För att utforma dessa frågor kommer vi att ta hjälp av en annan C-uppsats; Entreprenörskapscenter eller takeaway pasta? – Bilden av Science Park Jönköping bland studenter. De har genomfört en liknande undersökning där de undersökt en organisations image och profil och hur organisationen uppfattas av studenter vid Högskolan i Jönköping.

Vi ska utgå från deras frågor som mall eftersom vi tycker att de fångat in sitt ämnet på ett omfattande sätt genom att de har använt sig av utförliga frågor som är relevanta för deras syfte. Utifrån dessa kommer vi att utforma frågor som gör att vi kommer att få ut så relevanta och givande svar som möjligt utifrån vårt syfte. Detta kommer frågorna göra på grund av att de ringar in ämnet, är tydliga och kommer ge oss svar som vi behöver för att kunna genomföra undersökningen.

De frågor vi kommer att skicka ut är följande:

- Hur skulle Ni beskriva Indiskas/Vilas verksamhet?
- Vilken är Indiskas/Vilas målgrupp utifrån bifogad bild?
- Vilka attityder och uppfattningar vill Ni att Er målgrupp ska ha om Indiska/Vila och Era reklambilder? (Finns det något grundkoncept Ni försöker få ut i alla reklambilder?)
- Vad är det Ni vill förmedla med den reklambild vi bifogar i detta mail?

## 5.2.2 Till mottagarna

När det gäller utformningen av enkäten/intervjuguiden så hittar inte vi någon specifik modell att använda oss rakt av då de flesta modeller för enkätutformning beskriver kvantitativa frågor med slutna svar. De kvalitativa guiderna vi hittat gäller bara intervjuer som involverar samtal. Vi kommer därför att plocka de bästa delarna av olika guider för att kunna utforma en så bra enkät som möjligt utifrån både de kvalitativa och kvantitativa metoderna.

I boken Intervjumetodik av Annika Lantz (2007) hittar vi en modell på fyra olika intervjuformer. Dessa är öppen intervju, öppen riktad intervju, halvstrukturerad intervju och helt strukturerad intervju. Vi kommer att utgå både ifrån den öppna riktade intervjuformen och den halvstrukturerade intervjuformen eftersom vi anser att en kombination av dessa passar bäst utifrån vårt syfte då de tillsammans kompletterar varandra så att vi får ut den information vi behöver. Vi kommer utifrån detta därför att inleda enkäterna med en presentation som informerar om syfte, uppläggning, användning av resultat och etik (anonymitet) (Lantz 2007).

Östbye m.fl. (2004) säger att man inte ska ha för många frågor i sin enkät eftersom man säkerligen kommer att få in färre svar då, respondenterna orkar helt enkelt inte svara. Generellt i strukturerade undersökningar så kan man fråga om diverse företeelser. De tre teman som man brukar utgå ifrån är attitydfrågor, kunskapsfrågor och beteendefrågor. Eftersom vår undersökning ska belysa mottagarnas attityd om två reklambilder, så kan det enligt Östbye m.fl. (2004) vara lämpligt att använda sig av tre frågor. Dessa är: ”1) om respondenten har en åsikt, 2) vilken inriktning åsikten har och, 3) styrkan i åsikten.” – Östbye m.fl. 2004 sid 142.

Vidare beskriver Östbye m.fl. (2004) att när man använder sig av öppna frågor behöver man inte jobba lika mycket med formuleringen av frågorna. Dessa kan formuleras på ett lättare sätt. I och med öppna frågor är vi beroende av respondenternas formuleringsförmåga och fantasi, men att jämföra respondenternas svar kan då bli svårt.

En annan sak att tänka på när man utformar enkäten eller den strukturerade intervjun är enligt Lantz (2007) att man måste förutsätta att:

- *”Ord har likartad betydelse för alla människor*
- *Alla människor kan placera in sig i en kategori och på en skala*
- *Det undersökta fenomenet har betydelse och likartad betydelse för alla*
- *Alla får samma fråga som uppfattas på samma sätt.”* – Lantz 2007 sid 44.



Frågorna vi kommer att utgå ifrån i djupintervjun och enkäten (som vi utformat med hjälp av det vi tidigare tagit upp i Intervjuteknik/Enkätutformning) är:

- Hur gammal är du?
- Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla? Varför?
- Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?

Vi har utformat frågorna på detta vis för att de är öppna och ger respondenten möjlighet att uttrycka sig fritt om alla element som bilden består av. Frågorna är inte på något vis ledande utan öppnar för fria åsikter och tolkningar. Vi vill kunna få reda på allt som respondenten tänker på när de ser bilden, från abstrakta känslor till konkreta beståndsdelar.

## **5.3 Urval**

### **5.3.1 Sändare och reklambilder**

De reklambilder vi valt att undersöka är från Indiska och Vila. Vi valde dessa dels för att vi själva är intresserade av mode, dels för att dessa företag använder sig av reklambilder i sin marknadsföring. Företagen är både kända och stora klädkedjor som finns i de flesta städer och har därför en stor arena att möta mottagare på. Men egentligen skulle inte företagen i sig spela så stor roll i vår undersökning eftersom det finns många klädkedjor som dessa faktorer passar in på.

Vi vill med företagens reklambilder undersöka hur mottagarna uppfattar deras bilder. Det svåra med detta är för oss att hitta reklambilder som inte har alltför uppenbara tecken på sändare. Vi vill inte att mottagarna värderar bilderna efter sin förförståelse om företaget, då det är deras uppfattning om själva bilden vi vill få ut. Vi måste därför finna två reklambilder som inte exponerats i allt för stor utsträckning och inte har företagets logotyp på sig. Vi kommer alltså inte berätta för respondenterna vilka klädföretag som ligger bakom reklambilderna.

### **5.3.2 Mottagare**

Eftersom vi ska göra en kvalitativ undersökning kommer inte vi att kunna dra några generella slutsatser eftersom vi bara får resultat från just de vi genomför intervjuerna på (Hartman 2004).

De unga kvinnor vi ska träffa vid djupintervjuerna representerar en från varje ålder i kategorin 20-25år. På så vis kommer vi att intervju två respondenter var och täcka in hela spektrumet. Vi kommer även att spela in intervjuerna för att sedan kunna transkribera det som sagts.

Vi ska skicka ut vår enkät genom e-post till ett antal unga kvinnor i åldrarna 20-25år och be dem svara på frågor angående vad de ser i de två utvalda reklambilderna som visas i enkäten. Antalet unga kvinnor vi ska skicka ut enkäten till är ännu inte bestämt på grund av att vi inte vet hur många vi behöver skicka ut till för att uppnå mättnad. I brevet kommer vi även att förklara syftet med uppsatsen och tala om att det gäller reklambilder från klädföretag. Detta för att det inte ska uppstå några missförstånd.

Samtidigt som vi skickar ut enkäten via e-post kommer vi att be de utvalda att uppge information om någon i deras omgivning som stämmer in på vår målgrupp som vi skulle kunna skicka enkäten till. På detta sätt kommer vi att få ett så kallat snöbollsurval, det vill säga att vi kommer få in förslag på andra som kan delta i undersökningen från dem som redan deltagit i undersökningen (Hartman 2004).

De unga kvinnor vi väljer att skicka e-post till och utföra djupintervjuer på är unga kvinnor vi någon gång har haft kontakt med tidigare, men som vi i nuläget inte har någon vidare kontakt med. Med detta menar vi bekanta som vi inte träffar regelbundet.

## 5.4 Analys

Som vi tidigare nämnt har vi använt oss av analytisk induktion. I analysfasen har vi valt att analysera djupintervjuerna och enkäterna tillsammans. Detta för att de kompletterar varandra och innehåller samma upplägg. Först kommer vi att dela upp och minska datamaterialet vi fått in genom att dela upp det i kategorier utifrån begrepp som uppkommer flest gånger. Detta kallas kodning enligt Hartman (2004). Utifrån det syfte vi valt att undersöka, vår frågeställning, ska vi hitta relevanta begrepp i datamaterialet som vi kan omvandla till kategorier. Bland de kategorier vi får fram ska en utses till huvudkategori som alla de andra kategorierna ska stå i relation till.

När alla kategorier är bestämda ska vi tolka dessa och komma fram till en ny teori. Detta gör vi genom att sätta de olika kategorierna i ett samband. Genom detta samband kommer vi att finna en bild av hur de olika företeelserna hänger samman för just de individer vi undersökt (Hartman 2004).

I teorikapitlet presenterade vi begreppet receptionsanalys och hur Morley genomförde en sådan analys. Vi upplevde att det skulle passa att göra en receptionsanalys på de bilder vi valt ut för att det är det semantiska bruset, det vill säga tolkningen, som är det vår studie bygger på. Här nedan följer en analys av bilderna för att få fram de inkodade elementen som vi finner. Vi kommer sedan i slutet av nästa kapitel presentera del två av receptionsanalysen. Där vi ska fokusera på respondenternas svar i djupintervjuerna för att undersöka om deras svar skiljer sig på grund av deras ursprungsort.

## 5.5 Receptionsanalys del 1



### 5.5.1 Indiska – Bild 1

Bilden från Indiska upplever vi som en enkel och ljus studiobild där ingen rekvisita används, på bilden finns endast en söt och uttråkad modell som visar upp kläderna. De tydligaste visuella uttrycken är att bilden är avskalad och modellen som bär kläderna är i fokus. Stilen på kläderna upplever vi som egen då halsduken lika gärna kan vara hemmagjord och kläderna köpta på second hand. Tjejen på bilden upplevs som estetisk och hon har valt ut sina kläder noga för att hon ska sticka ut ur mängden lite och se annorlunda ut. Men ändå upplever vi att hon ser vanlig ut och man kan se många som liknar henne varje dag. På bilden visas mer än bara kläder då modellen också bär accessoarer som halsband, skor, väska och halsduk. Byxorna som visas upp på bilden är utsvänga nedtill. Denna modell förknippar vi med 70-talet då denna byxmodell var modern. Även modellens avslappnade uttryck och hållning får oss att dra tankarna till 70-talet och hippiekulturen.

De visuella metaforer vi kan utläsa är just tjejen som estet eller hippie. Halsduken och den stickade västen är element skvallrar om höst eller vår. Den kala bakgrunden är en kall och uttryckslös vägg.



### 5.5.2 Vila – Bild 2

Bildens bakgrund ger ett varmt intryck och gör att bilden känns levande. Ljuset är ganska dovt och skapar en speciell stämning. Modellen sitter även på en stol i ett rum vilket skapar en miljö. Bakgrunden känns ändå mjuk och neutral och färgerna går ton i ton. Den enda stolen i rummet gör att det känns kalt. Dörrspringan ger också en känsla av ett djup samt välkomnande. Sättet modellen sitter på ger ett intryck av att hon är klar för att gå ut med sina tjejkompisar på stan och sitter och väntar. Modellen har en sensuell blick och putande läppar som gör att man dras först och främst till hennes ansikte och inte kläderna. Hennes hår är ljust vilket skapar en kontrast till den mörka sminkningen och hennes mörka kläder. Vi upplever inte att kläderna är i fokus på denna bild, vi upplever snarare bildens miljö och modellens ansikte är det man tittar på först. Alla dessa visuella uttryck gör att bildens helhet upplevs som exklusiv. Kläderna ser moderna och fina ut. Den stora kavajen med uppvikta ärmar får oss att tänka på modet som var populärt på 80-talet men som lika gärna kan bäras idag då trenden är på väg tillbaka. Modellen ser elegant och stilren ut på grund av kläderna.

Visuella metaforer vi kan utläsa i bilden är överklass och elegans.

## 5.6 Validitet och Reliabilitet

Vi är medvetna om att vår förförståelse spelar in i denna studie.

Fredagen den 14 november testade vi enkäten på tio personer i en så kallad pilotstudie. Dessa personer delade med sig av sina åsikter om vår enkätutformning samt upplägget genom diskussioner. Utifrån detta gjorde vi några ändringar och vi fick upp ögonen för diverse saker vi inte tänkt på eller lagt märke till innan. Det var också intressant att se hur dessa människor upplevde bilderna, eftersom det även där var överraskande hur olika människor tänker. I och med vår pilotstudie operationaliserades också våra enkätfrågor till mer lättförståeliga undersökningsfrågor. Frågorna som vi utformade till enkäterna och intervjuerna anser vi gav oss de svar vi var ute efter eftersom det var rätt frågor att ställa. Detta ger hög validitet.

I analysen tolkade vi enkäterna genom att skapa kategorier av data. Detta betyder alltså att våra egna åsikter och värderingar har spelat in när vi tolkat och analyserat. Vi hade även läst företagets svar om vad bilderna ska förmedla när vi utförde analysen på djupintervjuerna och enkäterna, vilket även det kan ha färgat kategoriseringen.

Eftersom vi analyserade all data tillsammans istället för att analysera det var för sig anser vi att det ger en hög reliabilitet eftersom vi diskuterade och kom fram till gemensamma svar.

Alla djupintervjuer spelades in och transkriberades så att de kan återfinnas i sin helhet. Var och en av oss läste även igenom alla intervjuer (på egen hand och tillsammans) noga flera gånger då analysen genomfördes. Även enkäterna finns bevarade för att man lätt ska kunna återgå till svaren. Vi har även haft en väl utformad intervjuguide som vi följde både vid utformandet av enkäten samt intervjun. Vid genomförandet av intervjun tog vi även hänsyn till de tips och idéer som vi tidigare nämnt i kapitlet 5.2.

Efter att ha fått svar på undersökningsfrågorna från företagen fick vi reda på att bilden vi valt från Indiska inte var en traditionell reklambild som inte används i andra sammanhang än på hemsidan. Detta gjorde att reklambilden som finns omnämnd i vårt syfte inte representeras på samma vis som vi hade tänkt. Utifrån detta kan vi säga att validiteten på studien inte blev lika hög som om vi hade använt oss av en traditionell reklambild. Men i våra ögon handlar det fortfarande om en reklambild, fastän den inte exponeras i lika hög grad som en ”vanlig” reklambild. Därför ansåg vi att vi kunde genomföra studien med denna bild, eftersom nationalencyklopedins definition om vad en reklambild är stämmer överens med bilden från Indiska.

Svaren vi fick av Vila var på danska vilket gjorde att vi fick översätta detta till svenska för att kunna förstå vad som menades. Vid översättningen kan någon detalj ha missats av oss utan vår medvetenhet. Svaren vi fick från företagen har tolkats av oss, på grund av det semantiska bruset, för att vi skulle kunna få ut så mycket som möjligt i vår analys. Svaren vi fick var inte alltid så utförliga och därför fick vi själva tolka meningen med det som stod.

## 5.7 Problem på vägen

Vi fick tunna svar från företagen, främst Vila, så vi var tvungna att komplettera med information från deras hemsida. Vi tror inte att vi skulle kunna ha fått mer utförliga svar på annat sätt eftersom vi hade en konversation med kontaktpersonerna via e-post under en tid. Under denna tid fick vi veta att de inte hade mer tid att ge oss.

Eftersom vi valde mottagare innan vi fick reda på företagets målgrupp hade vi svårt att visa belägg för vilka vi valt att undersöka. Vi trodde att de vi valde, unga kvinnor i 20-25-årsåldern, var företagets målgrupp. Men i svaren från företagen fick vi reda på att deras målgrupp var unga kvinnor i 20-35-årsåldern. Men vi löste detta genom att vi bestämde oss för att inte utgå från deras målgrupp. Vi bestämde själva att unga kvinnor i 20-25-årsåldern blev mottagare för de bilder vi visade dem. Utifrån detta tyckte vi att vi kunde använda oss av de respondenter vi bestämt oss för.

Vi hade som avsikt att välja två reklambilder som inte exponerats i för stor grad. Men då kom frågan upp om hur vida en reklambild kan vara en reklambild om den inte exponeras mycket. Enligt Nationalencyklopedin är reklam något som ingår i ett företags marknadsföring för att gynna försäljningen av en vara. De nämner ingenting om hur mycket en bild eller annons ska exponeras för att få kallas reklam. Indiska själva kallade bilden vi valt från dem en icke traditionell reklambild, med vilket de menar en bild som inte används i något annat sammanhang än till deras hemsida. Men vi tolkar det ändå som att vi använder oss utav två reklambilder, eftersom bilderna visas på en allmän arena.

## 6 Analysresultat

I detta kapitel redovisas de resultat vi kom fram till efter att ha analyserat datamaterialet. Vi presenterar först resultaten från Indiska som företag sedan från Vila som företag, alltså vad de vill förmedla med de utvalda reklambilderna. Efter detta redovisas respondenternas åsikter och tankar om reklambilden från Indiska och sedan om Vila. Sist tar vi upp andra delen av vår receptionsanalys där vi fokuserar på svaren vi fick i djupintervjuerna.

### 6.1 Indiska

Utifrån Johanna Gyllebäcks svar kan vi utläsa att Indiskas målgrupp är kvinnor i 20-35-årsåldern. Men Indiska är medvetna om att de har kunder i alla åldrar och det som förenar dessa kunder är deras gemensamma värderingar. Dessa värderingar är, enligt Johanna Gyllebäck:

- *Mode- och inredningsintresserade*
- *Medvetna och engagerade vad gäller etik, miljö, kvalitet, pris och produktval*
- *Stilmedvetna – de vet att de tycker om vår stil Bohemian Modern.*
- *Målmedvetna – de vill hitta unika produkter*
- *Sociala*
- *Nyfikna*
- *Öppna och varma*
- *Tycker om att unna sig själva och andra presenter – Se bilaga nr 3.*

De attityder och uppfattningar Indiska vill att deras målgrupp ska ha om företaget och deras reklam har Johanna Gyllebäck delat in i tre kärnvärden; Bohemian Modern, Engagerande och Value for money.

Med Bohemian Modern menar hon att Indiska är ett modeföretag med egen stil som ska erbjuda en bohemisk stil som alltid ska vara modern och aktuell. Denna stil hjälper Indiska att urskilja sig gentemot konkurrenter och skapar en återkommande kund som tycker om att klä sig enligt den bohemiska, moderna stilen.

*”Allt vi gör måste visa vår stil – kommunikation, butik och personal.”* – Johanna Gyllebäck bilaga nr 3.

Det andra kärnvärdet, Engagerande, beskriver Indiskas engagemang mot sina kunder, omvärlden, hur de arbetar med allt från uppförandekoder till miljö- och kvalitetsfrågor.

Kärnvärdet Value for money står för: *”Våra kunder ska känna att de fått mer service, kvalitet och produkt än vad priset anger.”* – Johanna Gyllebäck bilaga nr 3.

På frågan vad Indiska vill förmedla med den reklambild vi valt svarade Johanna Gyllebäck att just den bilden presenterar deras stil Bohemian Modern, alltså en egen stil som är bohemisk, modern och aktuell. Men denna bild används inte i något annat sammanhang än till deras hemsida. Det är alltså inte en traditionell reklambild.

## 6.2 Vila

På Vila hade vi kontakt med Vilas marknadschef worldwide Julie Burgsö. Precis som Johanna Gyllebäck på Indiska vet Julie Burgsö att det är fler än deras målgrupp som är kunder hos Vila. Men dem som de riktar sig till först och främst är unga kvinnor i 25-35-årsåldern.

Som svar på frågan om vilka attityder och uppfattningar Vila vill att målgruppen ska ha om företaget svarade Julie Burgsö att de använder sig av ”VILA-tjejen” som ska symbolisera en världsmedborgare. Enlig Vilas hemsida står en ”VILA-tjej” för *”modernitet och nostalgi. Hon är en bohemisk diva och en klassisk tjej med stil. Hon är glamourös med en avspänd touch. Hon är beslutsam och väl medveten om sina drömmar och lever sitt liv till fullo. Hon utstrålar självförtroende, värme och lycka. Hon har en aura av mystik runt sig – hon kan framstå som lite reserverad, men du dras till henne.”* ([www.vila.dk](http://www.vila.dk)).

Detta kopplar Julie Burgsö till när hon besvarar frågan om vad de vill förmedla med den utvalda reklambilden. Hon berättar att bilden vi valt är fotograferad i en lägenhet i Paris och detta förstärker intrycket om ”VILA-tjejen” som världsmedborgare. Det de vill förmedla med bilden är alltså uttrycket om allt ”VILA-tjejen” står för samt att hon är en världsmedborgare.

*”Våra platser är alltid noga utvalda och stämningen av bilderna kommer att stödja klädernas stil.”* – Julie Burgsö bilaga nr 4.

## 6.3 Tolkning av data

Vi genomförde som sagt sex djupintervjuer, två var, och skickade ut totalt 24 enkäter och fick svar på 18. Totalt fick vi 24 svar (djupintervjuer och enkäter) som vi började analysera för att se om vi nått någon mättnad, vilket vi fann eftersom svaren vi fick in liknade varandra och vi fick en del upprepningar. Från företagen fick vi svar på våra två utskickade enkäter via e-post.

Efter att ha analyserat och tolkat data vi fick in via djupintervjuerna och enkäterna kunde vi dela in materialet i en huvudkategori med två underkategorier på grund av att dessa var de mest framträdande visuella uttrycken. Huvudkategorin blev ”Bildens helhet”. De andra två underkategorierna som står i relation till huvudkategorin blev ”Modellen” och ”Kläderna”.



Huvudkategorin handlar som sagt om ”Bildens helhet”. Denna kategori berör de saker som handlar om bildens helhetsintryck, till exempel ljus och färglös, tråkig och tam samt lyxig miljö. Underkategorin ”Modellen” beskriver åsikterna kring tjejerna på bilderna, till exempel söt och jordnära, smink och styling. Den sista underkategorin ”Kläderna” skildrar respondenternas synpunkter på kläderna som visas på bilderna, till exempel alldagliga kläder och exklusiva kläder. Enkäter och djupintervjuer finner ni i bilagorna.

## 6.4 Indiska

### 6.4.1 Bildens helhet

Det vi märkte tydligast genom alla åsikter om reklambilden från Indiska var att den var tråkig och tam. Detta upplevde respondenterna eftersom reklambilden saknade miljö och därför inte hade något sammanhang.

*”Alltså för på bild 1... ganska vanlig, den... drar ju ner bilden tycker jag, drar ner kläderna också för den delen. Hade hon varit i en utomhusmiljö... så tror jag... att kläderna skulle framhävas på ett, alltså på ett positivt sätt faktiskt.”*

– Djupintervju nr 5, 23år.

*”Utan miljö är det också svårt att förstå sammanhanget. Miljön brukar berätta en berättelse tillsammans med objektet, i detta fall modellen, vilket gör att man lättare kan engagera sig i bilden och fatta tycke.”* – Enkät nr 1, 22år

*”Eee... den är ju döden höll jag på att säga. Den är ju så steril...”* – Djupintervju nr 4, 25år

Reklambilden upplevdes som färglös och ljus på grund av den enfärgade bakgrunden. Något som också hörde samman med detta var att bilden kändes enkel och lugn och gav därför inte någon speciell känsla.

*”Den enkla bakgrunden, den beige nyansen på bakgrunden, det känns som något för alla, väldigt opersonligt...”* – Enkät nr 15, 23år

Respondenterna tyckte att reklambilden gav ett avslappnat intryck och att den såg billig ut.

*”Det känns som kläder för en student. Någon på språng som behöver sköna, billiga kläder.”* – Enkät nr 15, 23år

*”Tycker att bilden ger ett avslappnat intryck.”* – Enkät nr 4, 24år

### 6.4.2 Modellen

Vad gäller utseendet på modellen tyckte många att hon var söt men smal. Hon upplevdes som en helt vanlig ung tjej. Men de flesta hade något att säga till om vad gällde hennes ansiktsuttryck, både positivt och negativt.

*”Jag får intrycket av att det är en vanlig tjej som är på väg till skolan... för att tjejen är klädd i vanliga kläder och är stylad på ett väldigt ”snällt” sätt.”* – Enkät nr 5, 20år

*”Hon ser söt och jordnära ut inte allt för sminkad. Däremot är hon trådsml nästan lite sjukligt smal. ... plockat någon ifrån gatan med lite snygga kläder...”* – Enkät nr 4, 24år

*”... vad tråkigt att hon inte är glad... hon ser så sur ut... eller inte sur... men så här död blick.”* – Djupintervju nr 4, 25år

*”Hon har en avslappnad min och kroppshållning.”* – Enkät nr 6, 21år

### **6.4.3 Kläderna**

Kläderna på reklambilden från Indiska hamnade i fokus då många kommenterade de olika klädesplaggen. Många tyckte att den kala bakgrunden framhävde kläderna. Det handlar om vardagliga/alldagliga kläder med en touch av en egen och udda stil.

*”Jag uppfattar det som att det är såhär lite gammal stil, kanske 70-tal eller nåt sånt där.”* – Djupintervju nr 3, 24år

*”Tjejen i reklamen har en lite udda stil med mycket blandning i färger och mönster...”* – Enkät nr 10, 22år

*”... kanske mer personlig stil, såhär etiskt. Ehh... mot 70-tal, inte hippie men lite åt det hållet.”* – Djupintervju nr 5, 23år

*”Det känns som att bilden är tagen enbart för att visa upp kläderna...”* – Enkät nr 3, 22år

*”Känns lite felplacerad i tiden.”* – Enkät nr 14, 23år

## **6.5 Vila**

### **6.5.1 Bildens helhet**

Elementen som blev mest omnämnda om bildens helhet vad gäller reklambilden från Vila var att den fina, lyxiga och vackra miljön och platsen där fotografiet är taget skapade nyfikenhet. Den utstrålade mystik, dysterhet och mörker, men förmedlade ändå en varm känsla.

*”... bakgrunden får en att sätta in henne i ett sammanhang och ge en varm känsla.”* – Enkät nr 18, 21år

*”Jag blir lite nyfiken och vill veta vad som finns i de delar av rummet som jag inte ser. Känslan jag får är lite mystisk. Jag tycker att hennes uttryck säger ”vågar du komma in hit?””* – Enkät nr 16, 23år

*”... man ser att det är liksom en dörr på något sätt, en dörrspringa, att man liksom kommer in lite i det förbjudna eller något sånt.”* – Djupintervju nr 5, 23år

*”Känns ganska dyster.”* – Enkät nr 4, 24år

*”Mörkret och rummet i bakgrunden förmedlar en känsla av lite exklusivitet.”* – Enkät nr 15, 23år

*”... känns lyxigare på något sätt, mer exklusiv.”* – Enkät nr 12, 22år

*”Parkettgolvet och sekelskiftsvåningen har en förnimmelse av lyx.”* – Enkät nr 9, 24år

*”... ser finare gjord ut... det är mer jobb med platsen.”* – Djupintervju nr 1, 20år

Ett annat element som spelade in i bildens helhet var stolen som modellen satt på. Stolen upplevdes både som positiv och negativ bland våra respondenter.

*”... man kan ändå känna en viss värme... lite inbjudande, att hon sitter ju där själv på en stol, ”här sitter jag ensam och liksom kom in till mig”.”* – Enkät nr 5, 23år

*”... trots att hon sitter ner på en stol (som egentligen borde ge en mer avslappnad känsla) så är det mer av ett stressande faktor. Hon sitter på snedd och är liksom på väg någonstans?”* – Enkät nr 6, 21 år

Respondenterna tyckte att reklambildens budskap förmedlade att man själv kan bli som tjejen på bilden när man tar del av produkterna. Många avundades och såg upp till modellen och ville vara henne.

*”... förmedlar en känsla av att ”handla här så blir du såhär”.”* – Enkät nr 14, 23år

*”... ”kom och köp det här... du kommer att se bra ut i de här kläderna...”* – Djupintervju nr 2, 22år

*”... ”så vill jag se ut”-känsla...”* – Enkät nr 7, 20år

*”Man vill vara henne och man vill ha kläderna.”* – Enkät nr 1, 22år

## **6.5.2 Modellen**

Det respondenterna lade mest märke till kring modellen var att hon var mer i fokus än vad själva kläderna var. De tyckte även att hon hade ett sexigt och sensuellt uttryck, vilket både var uppskattat och mindre uppskattat. Modellens smink var också en viktig faktor i hur de upplevde modellen.

*”På denna bilden ser man knappt hur kläderna sitter...”* – Enkät nr 13, 22år

*”Känns som bakgrunden och själva modellen är det viktiga och inte att sälja kläderna.”* – Enkät nr 4, 24år

*”Hon har lite såhär utmanande blick... hon är varken glad eller sur... fast ändå lite såhär sexuellt utmanande på något sätt.”* – Djupintervju nr 3, 24år

*”... hon försöker vara sensuell och det tycker jag inte riktigt passar...”* – Enkät nr 8, 22år

*”Hennes ögon är väldigt starkt sminkade... Här är det inte lika mycket fokus på kläderna utan det är mer hennes ansikte man ser först.”* – Djupintervju nr 3, 24år

### 6.5.3 Kläderna

Även fast kläderna inte var i fokus på reklambilden enligt respondenterna så fanns åsikter om dessa i alla fall. Kläderna upplevdes som exklusiva och vackra.

*”På den andra bilden syns inte kläderna särskilt mycket i och med att det är väldigt mörkt och svart man ser inte, man tycker bara att helheten ser fin ut.”* – Djupintervju nr 2, 22år

*”... om man skulle gå ner till affären, så hade ju inte jag vetat vilka kläder det var kanske. Man hade ju bara gått efter färgerna.”* – Djupintervju nr 2, 22år

*”Kavajen ser skraddarsydd ut och ger därför en mer exklusiv aning än de övriga kläderna.”* – Enkät nr 9, 24år

*”Tjejen är klädd i vackra kläder...”* – Enkät nr 5, 20år

*””Hej jag kan gå på fest nu”... med hennes ansiktsuttryck så ser hon väl lite mer ut som fest.”* – Djupintervju nr 2, 22år

## 6.6 Receptionsanalys del 2

I denna analys utgår vi från våra djupintervjuer och har delat in respondenterna beroende på deras födelseort. Tre av respondenterna är uppvuxna i storstad (S) medan de resterande tre är uppvuxna på landsbygd (L). Vi analyserar här deras svar för att se om de visuella uttrycken de tar upp skiljer sig något från varandra.

De mest omnämnda visuella uttryck av både de som är uppväxta i storstad och på landsbygd var följande element:

- Ljus
- Färg
- Känsla
- Miljö/Bakgrund
- Kläderna
- Modellen och hennes uttryck
- Budskap

Ljuset är mest omdiskuterat bland S då de menar att det är ljuset som skiljer de båda bilderna åt eftersom en är ljus och en är mörk.

En från respektive grupp nämner färgerna i bilderna och laddar dessa färger med känslor. Brunt, beige och grått upplevs som trist och tråkigt. Även färgerna på kläderna kommenteras då de tilltalar och upplevs som kontraster jämfört med andra färger i bilderna.

Alla respondenter i djupintervjuerna får någon slags känsla när de ser på bilderna. Dessa känslor varierar mellan dem, men de kommenterar allt från ondska, sexualitet, vardag, fest, cool och mystiskt.

Likaså nämner alla något om bakgrunden/miljön som även gav bilden en helhet och berättelse. De från L nämner att kläderna på bilden från Indiska är inspirerade av 70-talet och är en egen stil medan de från S tyckte att kläderna såg mer alldagliga och avslappande ut. Kläderna som visas på Vilas reklambild blir knappt omnämnda utav L. De säger ingenting om hur de upplever kläderna, om de är fina eller fula. Medan de från S tydligt redogör att kläderna tilltalar dem och att de förknippas med fest och moderiktighet.

Alla från L talar om att någon av modellerna upplevs som anspelade på sensualitet och sexualitet. Två stycken från L tycker även att modellen på Indiskas reklambild ser kartig och kaxigt ut, lite rebellisk.

Budskap hittar alla respondenter i bilderna. De flesta upplever att det handlar om att man ska köpa kläderna, men även attityden kommer att komma på köpet när man köper kläderna.

Efter att ha analyserat dessa djupintervjuer och delat in respondenterna i grupper kan vi konstatera att deras svar inte påverkats av vart de växt upp någonstans. I alla fall inte i någon högre grad i just denna undersökning eftersom deras svar inte skiljde sig åt särskilt mycket. Det var bara få visuella uttryck som kommenterades olika, detta tror vi endast beror slump eftersom det är frågan om personens intresse och inte ursprung. Men självklart tror vi att det går att få fram skillnader om det skulle göras en annan undersökning med just inriktning på respondenter från extrem storstad och landsbygd.

## 7 Resultatdiskussion

Innan vi redogör för teoriprövningen kommer vi att diskutera resultatet utifrån vår frågeställning och den teoretiska referensramen.

Som Dahlvist & Linde (2005) skriver så täcker begreppet kommunikation in väldigt mycket och det finns plats för många olika tolkningar. Men det första begreppet som de tar upp om att överföra budskap till någon är det som är mest relevant för studien. Kommunikation kan definieras som allt från kroppsspråk till tidningar och Kotler (2003) menar att kommunikation är något som sker hela tiden, planerad eller inte, och gör intryck på mottagaren. Detta såg vi tydligt i vårt analysresultat eftersom alla hade åsikter om bilderna, bilderna kommunicerade någonting som alla tolkade på sitt vis. Indiska hävdade också att allt de gör måste kommunicera ut företagets värden och gör detta genom kommunikation, butik och personal. Många respondenter kommenterade modellernas kroppsspråk och utseende på bilderna eftersom även detta kommunicerade ut något. Indiskas modell ansågs bara stå där rätt och slätt, detta upplevdes som en avslappad kroppshållning vilket bidrog till att hon upplevdes som en ”vanlig tjej” som kunde vara en i mängden. Vilas modell satt ner på en stol vilket också kommunicerade, detta gav upphov till olika intryck, åsikter och känslor. Modellens ansiktsuttryck var i fokus och framhävde en sensuell underton, tyckte respondenterna. Allt i bilderna kommunicerar till mottagarna, så som helheten, bakgrunden, miljön, modellen, kläderna, färgen och ljuset.

Om vi går tillbaka till kommunikationsmodellen som Dahlvist & Linde (2005) gjort så medför det semantiska bruset (hur man tolkar) att ett meddelande aldrig kommer fram störningsfritt vilket i sin tur bidrar till att ett meddelande aldrig exakt ser likadant ut hos sändaren som hos mottagaren. Utifrån detta kan vi med säkerhet påstå att våra respondenter inte uppfattade reklambilderna exakt så som det var menat att de skulle uppfattas. En del åsikter om reklambilderna stämde precis överens med sändarens avsikter, men självklart fanns där också personliga åsikter som sändarna verkligen inte ville förmedla. Vi tror till exempel inte att Indiska ville att deras bild skulle uppfattas som tråkig, tam, kall och kal. Begreppen som däremot stämde överens med vad Indiska ville förmedla var bland annat klädernas egna, udda och bohemiska stil. Vilas modell ska symbolisera en världsmedborgare, alltså en ”vanlig tjej” med bohemisk och klassisk stil (enligt [www.vila.dk](http://www.vila.dk)). Trots detta var det inte många av våra respondenter som nämnde att hon såg ”vanlig” ut. De såg istället en ung kvinna som lever upp till alla ideal och de ville vara henne. Men ändå upplevde de henne som näst intill ouppnåelig eftersom hon var för bra.

Genom de teorier Ekström och Larsson (2000) presenterar om encoding/decoding förstår vi att Indiska och Vila har laddat sina reklambilder med värden och visuella uttryck. I dessa värden och uttryck ryms alla den fakta som Johanna Gyllebäck och Julie Burgsö gav oss som svar på de frågor vi ställde till dem om vad bilderna ska kommunicera. De inkodade värdena och elementen är det sedan upp till mottagarna att tolka när de avkodar meddelandet (i detta fall bilden). När de har utläst elementen och argumenten kan de antingen acceptera och ta emot dem, experimentera med nya tankar kring dem men accepterar budskapet eller avfärda dem helt. Alla dessa tre olika former av avkodning kunde vi finna bland våra respondenter. Tre tydliga exempel på detta var de ville bli som modellen på bilden, de lät fantasin flöda och experimenterade med olika teorier om varför modellen befinner sig på platsen och de förstod att budskapet var att sälja kläder men trots detta föll inte kläderna alla i smaken.

I vår andra del av receptionsanalysen gjorde vi som Morley gjorde i sin undersökning. Vi delade in våra respondenter (från djupintervjuerna) i olika kategorier beroende på deras uppväxtort för att se om dessa sociala bakgrunder skulle spela in i deras tolkning. Säkerligen spelar dessa sociala (och andra) bakgrundsfaktorer in, men vi kunde inte urskilja något speciellt resultat bland våra respondenter i just detta fall. Detta kan bero på flera orsaker så som att det kanske var för liten skillnad på orterna respondenterna kom ifrån, respondenterna har inte enbart bott på orten de växte upp på och vårt syfte var inte i första hand att undersöka detta, så om vi hade haft det hade vi kunnat lägga mer krut på just denna delen och välja ut mer passande respondenter.

Precis som i encoding/decoding är även tolkaren viktig i semiotiken. Fiske (2003) menar att tolkaren spelar en aktiv roll och skapar en mening genom dennes tidigare erfarenheter, känslor och attityder. De delar vi tog upp i teorin om semiotiken kan vi koppla på olika vis till vår undersökning. Enligt Fiske (1990) så består tecknet av olika variationer. Tecknet är skapat av människan och kan bara förstås i de termer som användarna sätter in dem i. Tecknet har utformats på olika sätt för att möta diverse behov. Vi ser i detta fall tecknet som reklambilderna och dem innehåller olika element. Bilden är skapad av företagen och är laddade med budskap som mottagarna tolkar på ett speciellt sätt genom att de vet att det är en reklambild. Reklambilden är skapad på ett särskilt sätt för att locka och påkalla uppmärksamhet.

Ett tecken kan ge upphov till andra tecken genom associationer. För att veta vilket man talar om, det riktiga tecknet eller associationstecknet, skiljer man på dessa genom begreppen denotation och konnotation (Hansson m.fl. 2006). Vi kunde se att våra respondenter associerade många visuella uttryck i bilden till något annat. Till exempel så associerade dem de utsvängda jeansen till 70-talet, putande läppar med sensuell och ett neutralt ansiktsuttryck till kartig och kaxig.

Det vi nämnde ovan om Indiskas egen stil som respondenterna uppfattade ligger också till grund för Indiskas marknadsföring. Indiska jobbar utifrån tre kärnvärden, Bohemian Modern, Engagerande och Value for money. Dessa kärnvärden ska spegla allt som Indiska står för, det vill säga i kommunikation, butik och personal. Detta gör att vi upplever det som att Indiska har en väl utarbetad marknadsstrategi. Armstrong & Kotler (2005) menar att det är viktigt för företaget att ha sin marknadsstrategi klar för sig för då vet de hur de ska betjäna sin målgrupp och differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Bohemian Modern är det kärnvärde som Indiska marknadsför, det är det som syns utåt i reklambilderna. Bohemian Modern ska representera en egen bohemisk stil som ska vara modern och aktuell. Respondenterna kunde utläsa delar av Bohemian Modern eftersom de nämnde ord som personlig stil, etisk, 70-tal och gammal stil.

Precis som Indiska har Bohemian Modern så har Vila ”VILA-tjejen” som koncept. Detta vill Vila ska genomlysas alla deras reklambilder eftersom de vill att mottagarna ska ha dessa uppfattningar om själva företaget. ”VILA-tjejen” står för, som vi tidigare nämnt, bland annat modernitet och nostalgi. Hon är glamourös med en avspänd touch och hon utstrålar självförtroende, värme och lycka. Detta sammanfattar Vila som att hon ska uppfattas som en världsmedborgare. Med detta förstår vi att även Vila har sin marknadsstrategi klar eftersom företaget har ”VILA-tjejen” och vet vad de vill förmedla med henne. Men det faktum att ”VILA-tjejen” ska symbolisera en världsmedborgare framkom inte i respondenterna svar eftersom de inte kunde identifiera sig med tjejen på bilden. De såg upp till henne som någon de ville vara, hon förmedlade en slags ”så vill jag se ut”-känsla. Detta stämmer i och för sig överens med det som står på hemsidan om att ”VILA-tjejen” har en aura om mystik omkring sig och att du dras till henne.

Varumärkesimage handlar om hur man som konsument associerar till varumärket enligt Dahlén m.fl. (2003). Indiskas Bohemian Modern uttrycker att de har ett starkt varumärke som Gustavsson m.fl. (2002) menar står för *”namn, symbol, design eller kombination som identifierar en produkt, ett sortiment eller ett företag och som innebär en unik skillnad för kunderna”* – Gustafsson m.fl. 2002 sid 49.

Men även deras andra två kärnvärden Engagerade och Value for money har en stor del i varumärket. Indiska vill belysa sitt engagemang mot sina kunder, omvärlden och hur de arbetar med allt från uppförandekoder till miljö- och kvalitetsfrågor. De vill även att konsumenterna ska förknippa Indiska med service, kvalitet och mer värde för pengarna. Respondenterna nämnde dock aldrig begrepp som gick att förknippa med just service och kvalitet. Däremot nämndes det att kläderna såg billiga ut, vilket både kan tolkas positivt i den mening att man får mer för pengarna och negativt för att det kan tolkas som att det ser billigt ut och innebär dålig kvalitet. Vi uppfattar det som att ”VILA-tjejen” är en del av Vilas varumärke eftersom hon är en så stor del av deras koncept. ”VILA-tjejen” nämns av Julie Burgsö som något Vila vill förknippas med. Det vi fick fram av respondenterna var att vissa delar stämmer överens med konceptet ”VILA-tjejen”. Modellen på bilden upplevdes helt klart vara i fokus istället för kläderna. Men det var inte alla värden med ”VILA-tjejen” som nådde fram till respondenterna. Däremot kunde våra respondenter utifrån bildens sammanhang läsa ut värden som ”VILA-tjejen” står för, som mystisk och exklusiv. Detta kan troligtvis bero på att Vila använder sig mycket av platserna där deras fotografier tas för att skapa en stämning som förstärker klädernas stil.

Enligt Hansson (1992) är syftet med reklam att väcka associationer hos mottagaren som ska överensstämma med företagets eget syfte med bilden. Indiska vill med Bohemian Modern urskilja sig gentemot sina konkurrenter och till viss del har de lyckats med detta eftersom respondenterna tog upp dessa begrepp som beskrev vad bilden uttryckte enligt dem. Enligt Hedlund & Johannesson (1993) är reklam även ett sätt att övertyga samt företagets ansikte ut mot världen. Reklam använder man sig av för att sälja varor och tjänster genom att leda mottagarna till köp av den produkt man visar upp. När mottagarna ser reklambilden ska de genast associera bilden till företagets kärnvärden (Hansson m.fl. 1992). Som vi tidigare nämnde ser respondenterna vissa av kärnvärdena i reklambilderna, men självklart kommer inte hela budskapet fram på grund av det semantiska brus och egna åsikter.



Enligt Dahlqvist & Linde (2005) är det viktigt att ha ett tydligt strukturerat mål som man arbetar utifrån för att kunna kommunicera så effektivt som möjligt. Två viktiga delar i kommunikationsstrategin är att ha tydliga målsättningar med sitt syfte i kommunikationen och känna till sin målgrupp. Med "VILA-tjejen" har Vila både strukturerade mål och koncept. Likaså har Indiska det med sitt Bohemian Modern. Både Indiska och Vila använder sig av demografiska grupper som målgruppsbeskrivning eftersom deras koncept riktar sig till unga kvinnor i 20-35-årsåldern. Men vi anser också att de med deras koncept Bohemian Modern och "VILA-tjejen" även försöker nå mottagarna genom att erbjuda en livsstil. Detta är ett begrepp man börjat använda i allt större utsträckning i reklamsammanhang enligt Hansson m.fl. (1992). Företagen nämner själva att de är medvetna om att de har konsumenter utöver sina demografiska målgrupp och som istället tillhör livsstilen som de erbjuder.

Vi anser utifrån svaren från respondenterna att Vila i denna reklambild spelar på känslan runt "VILA-tjejen" och bilden som helhet istället för att bara presentera kläderna som produkt. Våra respondenter hade många åsikter om att modellen och miljön skapade en helhet och att kläderna hamnade i skymundan, att det inte upplevdes som viktigt att sälja kläderna. Detta tolkar vi som att Vila i denna reklambild spelar på den känslomässiga strategin som vänder sig till mottagaren som är högt engagerad (modeintresserad) och som vid kommunikationsögonblicket är emotionell (som vi nämner i teorikapitlet utifrån Dahlqvist & Linde 2005). Vi ser även kopplingar till den sociala strategin som går ut på att skapa en "buy to join"-känsla hos mottagarna (Dahlqvist & Linde 2005). Detta kunde vi utläsa från våra respondenter då många av dem nämnde uttryck så som "handla här så blir du såhär".

Som vi nämnt i teorikapitlet är alla människor olika och har olika erfarenhet. Detta påverkar hur man ser, tolkar och upplever världen runt omkring. Det vi ser kombinerar vi, sammanställer och laddar med betydelse (Hansson m.fl. 1992). Våra respondenter agerade enligt detta då vi märkte att de hade olika åsikter och tankar om reklambilderna. Genom perception tolkade och upplevde de bilden, precis som Bergström (2004) skriver. Vi intervjuade totalt 24 personer och vi fick 24 olika svar. De pratade om samma saker men uttryckte sig på olika sätt, men givetvis kunde vi finna gemensamma begrepp som gjorde att vi fick mättnad.

Utifrån våra kategorier kunde vi utläsa att respondenterna upplevde Indiskas reklambild som tråkig och tam på grund av bakgrunden och det färglösa uttrycket. Genom detta kan vi se att bildens kontext (bildens sammansatta existens) spelar stor roll för bildens sammanhang och helhet (Hansson m.fl. 1992). Det respondenterna mest kommenterade berörde den inre kontexten vilket berör bildens inre liv. Att bakgrunden "drog ner" bilden kan också förklaras genom att färger framkallar vissa känslor hos människan (Bergström 2004). Bildens helhet hade upplevts som mer tilltalande enligt respondenterna om en mer levande miljö hade använts som bakgrund. Kläderna å andra sidan upplevdes som egna och udda samt att de framträdde strakt, även detta på grund av den kala bakgrunden samt att modellen stod upp. Den enfärgade bakgrunden framhäver kläderna och detta är enligt Bergström (2004) ett konstgrepp genom att färg kan användas för att skapa stämning och dra fokus till ett håll, i detta fall kläderna. Många av våra respondenter kunde identifiera sig med bilden eftersom den presenterade ganska all dagliga klädesplagg av vilka nästan alla skulle kunna tänka sig att bära något.

Vilas reklambild uppfattades som mystisk, mörk och dystert men även lyxig. Den mörka tonen i bilden bidrar till den mystiska och dystra känslan för Bergström (2004) hävdar att ljusa och mörka toner kan få bilden att skapa olika känslor som drama eller frihet. Lyxen de utläste tror vi kan bero på bildens bakgrund eftersom den uttrycker exklusivitet och bidrar till att fantasin om bildens sammanhang sätts igång enligt respondenterna. Julie Burgsö nämnde också att platserna där deras reklambilder fotograferas är väl utvalda för att förstärka intrycket om "VILA-tjejen" som världsmedborgare. Att miljön och bakgrunden spelade en stor roll i själva bilden märkte vi tydligt på hur respondenterna såg bilden som en helhet. De blev nyfikna och ville veta mer om modellen och bilden. De upplevde bilden som inbjudande. Samtidigt som den mörka bilden upplevdes mystisk så konstaterade våra respondenter att mörkret gjorde så att kläderna inte framträdde. Vi fick många olika förslag på vad hon hade på sig för att ingen med säkerhet kunde fastställa vilka plagg det var. En av respondenterna uttryckte sig som att hon inte skulle kunna hitta kläderna i affären utan bara skulle kunna gå efter färgerna. Vi tolkar det som att Vila har spelat på den mörka och mystiska atmosfären för att skapa en känsla hos mottagaren. Respondenterna nämnde att bilden blev intressant på grund av dess sammanhang och miljö. Precis som Julie Burgsö nämnde så är platsen utvald för att stödja klädernas stil. Utifrån att Vila har satt in kläderna i ett sammanhang så skapar de på så sätt en metonymisk bild. Detta betyder enligt Bergström (2004) att man placerar in produkten i ett visst sammanhang så den blir en del av helheten. Man ser då både delen och helheten. Indiska har däremot med sin bild använt sig av den presentativa bilden som enligt Bergström (2004) visar hur någonting ser ut och vilka egenskaper den har. Detta på grund av att kläderna är i fokus och bilden saknar sammanhang och miljö.

I undersökningen valde vi bilder som inte speglade sändaren alltför uppenbart genom logotyp och speciella attribut för företagen. Detta eftersom vi inte ville att respondenternas uppfattningar om företagen skulle spela in i deras åsikter om bilderna. Det är det som Nordström (1984) talar om som sändarkontexten, när bilden får betydelse genom att vi vet vem som är bildens sändare.

## 7.1 Diskussion kring tidigare forskning

I detta kapitel redovisar vi de kopplingar och skillnader vi kan dra med vårt resultat och den tidigare forskningen i en teoriprövning.

Se Hoon Jeong och Yoori Hwang undersökte visuella metaforer i reklam med syftet att testa övertalande effekter av visuella metaforer i reklam. På ett sätt kan vi koppla detta till vår studie eftersom även vi har sökt efter övertalande effekter i våra reklambilder. Vi har dock inte som Jeong och Hwang riktat in oss specifikt på metaforer i reklam men använt oss av mer generella begrepp som visuella uttryck. Eftersom våra reklambilder inte direkt innehöll några metaforer kan vi inte jämföra resultaten med varandra och leta efter samma värden. Våra bilder spelade mer på känslor och tilltal än metaforer men vi fick ändå fram att någon bild var mer övertygande i den mån att den var mer tilltalande än den andra. Precis som Jeong och Hwang fick fram var någon bild mer övertygande. Den bild våra respondenter ansåg mer övertalande var bilden från Vila eftersom den innehöll tilltalande attribut samt att bilden från Indiska ansågs tråkig jämfört med Vilas bild. De visuella uttryck våra respondenter kommenterade mest kring var som vi tidigare nämnt i kapitel 6.6 bland annat ljus, färg, känsla, miljö och budskap. De här olika uttrycken bygger upp bilden och skapar en helhet.

I studien av Sara J Morgan om huruvida mottagarna uppfattar visuella argument i reklambilder i magasin, visar resultatet att mottagarna drar slutsatser om att de hela tiden sett små argument men att de också kan se flera betydelser i bilderna. Även detta resultat kan liknas vid vårt resultat eftersom våra respondenter kunde utläsa vissa påståenden, några få argument och betydelser. Till exempel nämnde våra respondenter bland annat att de upplevde ett slags ”köp det här så blir du så här”-argument. Men Sara J Morgan hade en annan utgångspunkt på sin studie i och med att hon undersökte om respondenterna trodde att dessa argument var sanna eller falska, vilket vi inte gjorde.

Utifrån Perrien, Dussart och Pauls studie från sändarperspektivet kan vi dra paralleller som att deras respondenter och våra företagskontakter båda ser positivt på att mottagarna ska få ut så mycket information som möjligt från reklambilder. Vi märkte tydligt i våra svar att både Julie Burgsö och Johanna Gyllebäck ville förmedla företagets hela koncept i bilden. Det spelar ingen roll om det rör sig om en hög- eller lågriskprodukt i reklamen, bara information finns med.

Precis som i Barbara J Phillips studie undersökte vi både sändar- och mottagarperspektivet. Vi ville också se mottagarnas tolkningar jämfört med reklamakarnas avsikt för att upptäcka likheter och skillnader. J Phillips resultat och vårt resultat kan kopplas ihop i och med att vi båda fick ut att respondenternas tolkning generellt stämde överens med reklamakarnas avsikt med reklamen. Men såklart fanns det skillnader inom åsikter och upplevelser om bilderna för både J Phillips studie och vår.

I uppsatsen av Johanna Löfström och Anna Malm om Bildens språk undersöks mottagarnas förståelse med hjälp av Diesels reklamkatalog. Vi har genomfört vår studie på ett liknande vis eftersom våra respondenter också har fått tolka reklambilder. På så vis har vi också ökat vår förståelse om detta fenomen. En skillnad var att deras respondenter var medvetna om vilket företag som låg bakom katalogen. På grund av detta påverkades deras respondenter åsikter. Våra respondenter påverkades inte av detta utan såg bara bilden som den var. Resultatet på våra undersökningar kan kopplas ihop eftersom både deras och våra respondenter skapade en medvetenhet och förståelse för meningen med bilderna.

Uppsatsen om Science Parks profil och image och hur de uppfattas av studenter, visar resultat på att studenterna uppfattar det som Science Park vill nå ut med. Vi har fått ett liknande svar (även fast de undersökte en organisation och vi undersökte reklambilder) eftersom våra respondenter kunde utläsa vissa element ur bilderna som företagen ville nå ut med. Men samtidigt uppfattade respondenterna inte allt och de tolkade in saker som inte skulle förmedlas. Därmed skiljer vårt resultat sig från deras genom att deras respondenter hade samma uppfattning om Science Park som organisationen hade om sig själva.

## 8 Slutdiskussion

Innan vi diskuterar kring vår problemformulering vill vi koppla och diskutera den tidigare forskningen med vårt studieresultat.

Vårt resultat visade att våra respondenter uppfattade vissa delar av budskapet i reklambilderna som sändarna ville nå ut med. Men respondenterna hade även egna tankar om bilderna och vad de utstrålade, som inte sändarna hade avsikt att förmedla.

Eftersom vår undersökning är unik på grund av vårt val av respondenter och bilder finns det inte någon studie som är exakt lik vår. Men eftersom vi har använt oss av element som återfinns i andra studier så kan vi ändå dra kopplingar och teoripröva vårt resultat. Vi kan på så vis dra paralleller från tidigare teorier och forskning, som vi har presenterat ovan, med vår studie. Dessa paralleller kan vi till exempel se i Se Hoon Jeong och Yoori Hwangs studie där de undersökte övertalande effekter genom reklambilder. Vi kunde också utläsa att vissa reklambilder är mer övertygande än andra men vad det beror på har vi olika teorier om eftersom vi hade olika syften med studierna. Vår teori för detta påstående är att våra respondenter tilltalades mer av en bild och utifrån det kan vi säga att den bilden var mer övertygande för dem.

Vidare kan vi se kopplingar mellan vår studie och den Sara J Morgan har gjort. Hon har undersökt huruvida mottagarna uppfattar visuella reklambilder och hennes resultat visar att mottagarna kunde se vissa argument men de kan även se fler betydelser i bilden. Genom detta kan vi se kopplingar till våra respondenter som även de kunde hitta olika betydelser och argument enligt vår tolkning. Många kunde utläsa argument som ”kom och köp” i Vila-bilden.

Perrien, Dussart och Paul fick fram att deras respondenter som var reklammakare tyckte att det är viktigt att mottagarna kan utläsa så mycket information som möjligt i reklambilder. Detta kan vi påstå är lika viktigt för Indiska och Vila eftersom de genom sina reklambilder vill förmedla ett helt koncept, alltså mycket information. De vill inte bara visa kläderna utan de vill visa upp hela företagets ståndpunkter.

Precis som vi, undersökte Barbara J Phillips både från sändar- och mottagarperspektiv och även fast vi inte genomförde studierna på samma vis så fick vi liknande resultat. Både hennes och våra respondenter kunde generellt utläsa vissa delar av vad sändarna ville få ut med reklambilderna.

Det var förvånande att vi kunde få ett liknande resultat som den tidigare forskningen som vi har utgått ifrån eftersom vi ändå har genomfört så pass olika studier. Dessa forskare har säkerligen haft tillgång till mer resurser än vad vi har. De har även högre utbildning och har förmodligen haft längre tid att basera studien på. Men ändå fann vi överraskande likheter mellan vårt och deras resultat, fastän omfattningen på vår studie inte kan mätas med deras. Vi förstår genom detta att området vi undersökt är stort och det finns många olika vinklingar och perspektiv att utgå ifrån.

## Vad kommunicerar Indiska och Vila genom de utvalda reklambilderna enligt företagen?

Både Vila och Indiska försöker genom sina bilder förmedla mer än bara ”kom och köp kläderna”, de förmedlar ett helt koncept genom en bild. För Vila handlar det om att förmedla ”VILA-tjejen” som en världsmedborgare medan Indiska vill förmedla sitt koncept Bohemian Modern. Företagen har laddat sina reklambilder med olika buskap och visuella uttryck för att förmedla sitt koncept på ett sätt som skapar igenkänning hos mottagaren. Som vi nämnde i teorin kallas detta encoding och vi kunde utläsa från svaren vi fick av Indiska och Vila att det var överraskande mycket de hade bakat in i bilderna.

Vi trodde, på grund av vår förförståelse, att varje reklambild skulle förmedla något speciellt, att företagen hade ett speciellt budskap de ville nå ut med i varje bild. Men vi fick snarare veta att de har genomgående koncept som ska förmedlas genom alla deras bilder. Vilas ”världsmedborgare” skulle lysa igenom med hjälp av att bilderna är tagna på olika platser i världen. Detta kunde vi inte se tydligt eftersom modellen, på bilden vi valde, befinner sig i en lägenhet, en lägenhet som skulle kunna vara belägen vart som helst. Det fanns inga attribut i bilden som avslöjade att bilden just var tagen i Paris.

Vad gäller ”VILA-tjejen” så blev vi förvånade över att hon skulle symbolisera en världsmedborgare, som vi tolkar som en ”vanlig tjej”, eftersom många av våra respondenter upplevde henne som någon de såg upp till istället för någon de kunde identifiera sig med. Tjejen såg verkligen ut som en modell och med de ideal hon utstrålade uppfattades hon som allt utom en vanlig tjej. Indiskas modell såg däremot mer ut som en vanlig tjej enligt respondenterna. Hon upplevdes som en tjej som kunde vara någon bland oss.

Bilden från Indiska var egentligen inte någon traditionell reklambild utan används endast för kommunikation på hemsidan enligt Johanna Gylleback. Detta kan förklara den enfärgade och sterila bakgrunden som många av våra respondenter hade åsikter om. Vi visste dock inte detta när vi valde bilden. Därför kan man diskutera om denna bild ska kallas reklambild, men vi tycker det eftersom bilden ändå fungerar som reklam, fastän den bara visas på hemsidan.

När vi kontaktade Vila och Indiska fick vi svar samma dag. Svaren vi fick av Indiska var bra, och vi kunde utläsa mycket av vad Indiska står för och vad de vill förmedla. Men Vilas svar var inte lika utförligt vilket gjorde att vi fick komplettera med uppgifter om ”VILA-tjejen” på deras hemsida för att kunna jämföra det hela i analysen. Svaren från Vila var också på danska vilket gjorde att det vid översättningen kanske förlorades någon viktig detalj.

## Hur uppfattar mottagarna reklambilderna från Indiska och Vila?

Vad gäller decoding och mottagarnas avkodningsförmåga var det fascinerande att se de olika element respondenterna kunde utläsa bara genom att se på bilderna. Vissa lade större vikt vid att analysera kläderna och vissa såg mer bildens helhet. Vad detta beror på kan vi bara gissa oss till eftersom vi inte har fått fram något mönster om varför de svarade som de gjorde. En teori som vi har, dels för att Morley konstaterat detta, är att respondenternas sociala, kulturella och ekonomiska bakgrund spelar in i hur de tolkar. Även om vi inte såg något generellt mönster i den receptionsanalys vi genomförde på djupintervjuerna så tror vi ändå att andra faktorer än just uppväxtort säkert avgör hur människor uppfattar och tolkar. Kanske hade vi sett ett sådant mönster om vi hade haft som avsikt att studera en specifik faktor hos mottagarna (både för enkäter och djupintervjuer) för att se om denna faktor spelar in vid deras tolkning.

Det vi fann mest intressant att se var att miljön på bilderna påverkade respondenternas upplevelse av bildens helhet. Det var inget vi lade stor vikt vid när vi valde bilderna. Men nu i efterhand uppfattar vi detta som positivt, att vi tog två så skilda bilder, så att våra respondenter kunde jämföra bilderna och vi kunde då läsa ut skillnaden, med eller utan miljö. Vila-bildens miljö väckte helt klart fantasin hos respondenterna och de kunde utläsa ett sammanhang. Bildens helhetsintryck och miljö hade stor betydelse för hur våra respondenter upplevde reklambilderna. Helhetsintrycket förmedlar känslor som förstärker uttrycket och budskapet. Hade vi valt en annan bild från Indiska, alltså en bild med miljö, hade vi säkerligen fått andra svar och uppfattningar om bilden. En sådan bild, vet vi, hade upplevts annorlunda beroende på miljön.

Vi är positivt överraskade över hur respondenterna reflekterade och uttryckte sig om bilderna. Vi hade förväntat oss svar som ”söt, fin och ful”. Men de utvecklade sina svar (främst i djupintervjuerna) och på så vis kunde vi utläsa kopplingar till vad företagen ville förmedla. Alla utvecklade sina svar, men svarade ändå relativt lika och vi fick på så vis mättnad snabbare än vi hade förväntat oss. Visst blev vi lite besvikna över en del enkäter vi fick in, som inte innehöll så utvecklade svar som vi hade önskat, men vi kunde i alla fall utläsa någonting ur dem.

Något som utmärkte sig bland respondenternas svar var om Indiska-bilden var att den var egen och uttryckte en udda stil å la 70-tal. Vi upplevde detta som fascinerande eftersom Indiska lyckats förmedla sitt koncept genom bilden så pass att nästan alla våra respondenter nämnde något om detta.

Vad gäller val av mottagare så hade vi en teori om att de utvalda företagen riktar sig till unga kvinnor i 20-25-årsåldern. Därför valde vi att basera vår undersökning med hjälp av unga kvinnor i denna ålder. Men när vi sedan fick svar från företagen visade det sig att deras målgrupp hade ett större omfång. Men våra utvalda mottagare finns ändå representerade i företagens målgrupper, åldersmässigt. De vi visade bilden för blev automatiskt ”mottagare”. Det här bevisar våra förutfattade meningar och vad de kan leda till.

## Vad finns det för likheter och skillnader mellan det företagen själva vill förmedla och det mottagarna uppfattar och tolkar?

Som vi tidigare nämnt kunde våra respondenter utläsa vissa delar av vad företagen ville förmedla med sina reklambilder. Vissa delar stämde precis, som tanken bakom Bohemian Modern och några detaljer som ”VILA-tjejen” står för, men koncepten som helhet kunde inte utläsas. Detta finner vi naturligt. Vi vet att alla tolkar och uppfattar olika eftersom detta är en faktor som alltid finns med. Men vi blev ändå förvånade över att vissa respondenter kunde utläsa så mycket och så precist. Om avsändaren till bilderna hade avslöjats för våra respondenter hade troligtvis deras förförståelse om företagen spelat in i deras svar. Detta hade säkert lett till mer utvecklade svar, men själva åsikten om bilden hade försumrats. Vi hade då snarare fått åsikter som färgats av deras uppfattning om företagen generellt.

När vi frågade respondenterna om vilket företag de trodde stod bakom reklambilderna, som vi frågade utöver vårt syfte, så gissade de flesta på att bilden från Indiska var från H&M. Indiska kom på andraplats. Om vi hade valt en mer genuin Indiska-bild tror vi att betydligt fler hade kunnat utläsa att bilden kom från Indiska eftersom de har ett visst stuk på sina bilder. När de skulle gissa vilket företag som låg bakom Vila-bilden så gissade flest även här att det var H&M som var sändaren. Detta tror vi beror på att H&M är ett stort företag som erbjuder flera olika stilar och koncept, vardagskläder så som festkläder, de har något för alla tillfällen. Att det var Vila som var sändare var det näst mest nämnda svaret. Många av respondenterna trodde också att kläderna och reklambilden kom från exklusiva och lyxiga företag. Detta är en intressant faktor eftersom både Indiska, Vila och H&M ligger på samma prisnivå vad gäller kläder enligt hur vi uppfattar dem.

Även fast många av respondenterna upplevde att kläderna på Vilas bild inte syntes lika mycket som kläderna på Indiskas bild, så fann de Vilas kläder mer tilltalande. Detta är i själva verket underligt om man ska tänka inom ramen att ser du kläderna så borde du tilltalas mer av dem. Men eftersom man idag använder sig utav andra strategier (rationell-, känslomässig-, repetitiv-, social- och nollmotivationsstrategi enligt Dahlqvist & Linde 2005) för att fånga mottagaren så är det kanske inte så underligt att våra respondenter fastnade för Vilas bild eftersom Vila lyckades förmedla en känsla med bilden.

Sammanfattningsvis vill vi påstå att Indiska och Vila delvis har nått ut med de koncept som de laddat sina reklambilder med. Mottagarna upplevde och tolkade vissa visuella uttryck och element som exakt stämde överens med sändarnas syfte, men också andra element som till och med talade emot sändarnas syfte. Då vi delade in våra djupintervjurespondenter i grupper utifrån deras uppväxtort för att se om denna faktor skulle spela in i hur de tolkade bilderna, så fann vi i just denna undersökning att uppväxtorten var mer eller mindre betydelslös.



### **Förslag på vidare forskning**

Vi upplevde det som problematiskt att finna forskning som berörde både sändar- och mottagarperspektiv och därför anser vi att forskning inom detta område bör utforskas mer. Vi hittade mest tidigare forskning utifrån mottagarens perspektiv och tycker att det borde läggas mer fokus på samspelet mellan mottagaren och sändaren. Detta skulle både reklamare och forskare inom detta ämne ha nytta av för att se samband mellan till exempel reklam och konsumtion. Det finns en uppsjö av möjligheter att göra detta på eftersom alla företag vill nå ut med något speciellt och alla mottagare tolkar olika.

Det skulle också vara intressant att genomföra en studie utifrån huruvida sociala, kulturella och ekonomiska faktorer spelar in i hur mottagarna tolkar budskap. Då skulle man upptäcka om det finns något samband mellan bakgrund och tolkning.

## 9 Referenser

- Armstrong, G & Kotler, P (2005) *Marketing, an introduction seventh edition*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Back, R, Wärneryd, K-E, Medbo, E, Bergström, O, Gånge, C-O, Ottander, C & Svensson, A C (1986) *Reklamboken*, Malmö: Liber
- Bergström, Bo (2004), *Effektiv visuell kommunikation: hur man får ett budskap i text, bild, film, form och färg att nå fram*, Stockholm: Carlssons Bokförlag AB
- Dahlén, M & Lange, F (2003) *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber
- Dahlqvist, U & Linde, M (2005) *Reklameffekter*, Malmö: Liber
- Ejvegård, R (2003) *Vetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur
- Ekström, M & Larsson, L (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur
- Fiske, J (1990) *Introduction to communication studies*, London: Routledge
- Fiske, J (2003) *Kommunikationsteorier en introduktion*, Uppsala: Almqvist & Wiksell
- Gustafsson, C, Rennemark, R & Norlander, M (2002) *Säljande reklam*, Malmö: Liber
- Hansson, H, Karlsson, S-G, & Z Nordström, G (2006) *Seendets språk*, Lund: Studentlitteratur
- Hansson, H, Karlsson S-G & Z Nordström G (1992) *Bildspråkets grunder*, Höganäs: Almqvist & Wiksell AB
- Hartman, J (2004) *Vetenskapligt tänkande*, Poland: Studentlitteratur
- Hedlund, S & Johannesson, K (1993) *Marknadsretorik*, Borås: SIFU
- Holme, I M & Krohn Solvang, B (1997) *Forskningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur
- Lantz, A (2007) *Intervjumetodik*, Poland: Studentlitteratur
- Stoklossa, U (2007) *Blicktrick – vägledning i visuell varseblivning*, Malmö: Arena
- Trost, J (2007) *Enkätboken* Poland: Studentlitteratur
- Z Nordström, G (1986) *Påverkan genom bilder*, Göteborg: Graphics Systems
- Z Nordström, G (1984) *Bild språk & bilda analys*, Stockholm: Prisma
- Kotler, P (2003) *Marknadsföringsguide från A till Ö*, Falun: Pagina förlags AB/Optimal förlag
- Östbye, H, Knapskog, K, Helland, K & Larsen, L-O (2004) *Metodbok för medievvetenskap*, Trelleborg: Liber

## Artiklar

Jeong, S H & Hwang, Y (2006) *Persuasive effect of visual metaphors in Advertising: Is it attributable to visual argumentation or metaphorical rhetoric?* Conference Papers – International Communication Association; Annual Meeting, p1-19

Morgan, S J(2005) *More than Pictures? An Exploration of Visually Dominant Magazine Ads as Arguments*, University of Washington, Seattle, WA, U. S. A. Journal of Visual Literacy, Autumn 2005 Volume 25, Number 2, 145-166

Perrien, J, Dussart, C & Paul, F (1985), *Advertisers and the factual contest of advertising*, Journal of Advertising (pre-1986); 1985; 14, 000001; ABI/INFORM Global pg.30

Phillips, B J, (1997) *Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images*, Journal of Advertising; Summer 1997; 26, 2; ABI/INFORM Global pg. 77

## Uppsatser

Elfsberg, J, Jungåker, E & Wetterlind, J(2007) *Entreprenörskapscenter eller takeaway pasta? Bilden av Science Park Jönköping bland studenter*, Högskolan i Jönköping: C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap

Löfström, J & Malm, A (2000) *Bildens språk- betraktarens upplevelse av reklambild och dess sammanhang*, Högskolan i Jönköping: C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap

## Internet

Nationalencyklopedin, 18 november, 11.38 2008, <http://www.ne.se/artikel/292037/292037>

Vila, 27 november, 12.06 2008, <http://www.bestseller.com>, <http://www.vila.dk>

## Bilder

Vila, 12 november, 11.27 2008, <http://www.vila.dk>

Indiska, 17 november, 12.19 2008,  
<http://indiska.com/system/content/html.asp?e=fashion&p=lookbook>

## Djupintervjuer

Genomförda 18 november, 19 november, 20 november, 22 november och 28 november.

## Enkäter

Utskickade den 17 november och deadline för svar var den 28 november.

## **Enkät till företagen**

Utskickade 12 november och 17 november.

Svar inkomna 17 november och 1 december.

Bilaga 1



Bild 1, Indiska



Bild 2, VILA

## Bilaga 2

Hej!

Vi har idag sökt dig via telefon, då växeln sa att du är den rätte att prata med angående vår undersökning. Vi är tre tjejer som läser Media- och Kommunikation vid Jönköpings Högskola. Just nu håller vi på att skriva C-uppsats, och det är till denna vi behöver din hjälp!

Vi ska undersöka hur reklambilder uppfattas av mottagarna gentemot sändaren. Till detta har vi valt ut en reklambild från Indiska/VILA. Om du inte har tid, rekommendera gärna någon annan på Indiska/VILA som vi kan ta kontakt med!

.....

Vi behöver Er hjälp med att förklara för oss vad Ni vill förmedla med bifogad reklambild samt svara på nedanstående frågor. Detta för att vi ska kunna jämföra Ert svar med mottagarnas svar.

1. Hur skulle Ni beskriva Indiskas/Vilas verksamhet och affärsidé?
2. Vilken är Indiskas/Vilas målgrupp utifrån bifogad bild?
3. Vilka attityder och uppfattningar vill Ni att Er målgrupp ska ha om Vila och Era reklambilder (finns det något grundkoncept Ni försöker få ut i alla reklambilder)?
4. Vad är det Ni vill förmedla med den reklambild vi bifogar i detta mail?

Vi är hjärtligt tacksamma för om ni kan ta er tid och svara på vårt mail.

Med vänliga hälsningar  
Isabelle Emilsson, Ida Jaykar och Farah Yusuf

Bilaga 3

Hej Isabelle

Jeg giver jer hermed et lidt kort svar på nedenstående mail. Jeg har desværre ikke tid til at give et mere uddybende svar lige nu. Håber det kan hjælpe jer lidt.

Med venlig hilsen

Julie

Julie Burgsø  
VILA | Marketing

Phone +45 99423997

Mobile +45 25513997

E-mail [julie.burgso@bestseller.com](mailto:julie.burgso@bestseller.com)

-----Original Message-----

From: Isabelle Emilsson [<mailto:kv06EmIs@hlk.hj.se>]

Sent: 12. november 2008 14:49

To: Julie Burgsø

Subject: Re: FW: Möjlighet att kunna birda till forskning inom reklam

Hej Julie!

Tack så mycket för ditt svar och för att du vill ta dig tid att hjälpa oss!

Om det underlättar för dig kan du välja en ny bild att utgå ifrån för att svara på frågorna, bara du skickar med den bilden till oss sen.

Annars är det jättebra om du kan få fram några tankar om den bifogade bilden. Du är inne på rätt spår, men vi vill mer veta vad ni vill förmedla med bilden. Till exempel företagets koncept, livsstil, kvalitet osv.

Vi är tacksamma om vi kan få dina svar inom en vecka, så deadline är 19de November.

Hör gärna av dig igen om det är något mer som är otydligt!

Med vänliga hälsningar,  
Isabelle Emilsson, Ida Jaykar och Farah Yusuf

>>> Julie Burgsø <[julie.burgso@bestseller.com](mailto:julie.burgso@bestseller.com)> 2008-11-12 14:09 >>>  
Hej Isabelle

Jeg har modtaget nedenstående mail fra Jessica Clarin. Hvornår skal I



bruge svarene? Jeg kan fortælle dig at jeg er rimelig nyansat i denne stilling og da det udvalgte billede er taget var jeg ikke startet hos VILA endnu - så hvad ideen har været bag billedet / location / opsætning mm. Er jeg ikke helt klar over. Men jeg vil meget gerne undersøge det.

Vil du give mig en deadline?

Med venlig hilsen

Julie

Julie Burgsø  
VILA | Marketing

Phone +45 99423997

Mobile +45 25513997

E-mail [julie.burgso@bestseller.com](mailto:julie.burgso@bestseller.com)

-----Original Message-----

From: Isabelle Emilsson [\[mailto:kv06EmIs@hlk.hj.se\]](mailto:kv06EmIs@hlk.hj.se)

Sent: den 12 november 2008 13:29

To: Jessica Clarin Lindberg

Subject: Möjlighet att kunna birda till forskning inom reklam

Hej Jessica!

Vi har idag sökt dig via telefon, då växeln sa att du är den rätte att prata med angående vår undrsökning.

Vi är tre tjejer som läser Media- och Kommunikation vid Jönköpings Högskola.

Just nu håller vi på att skriva C-uppsats, och det är till denna vi behöver din hjälp!

Vi ska undersöka hur reklambilder uppfattas av mottagarna gentemot sändaren.

Till detta har vi valt ut en reklambild från VILA. Om du inte har tid, rekommendera gärna någon annan på VILA som vi kan ta kontakt med!

.....

Vi behöver Er hjälp med att förklara för oss vad Ni vill förmedla med bifogad reklambild samt svara på nedanstående frågor. Detta för att vi ska kunna jämföra Ert svar med mottagarnas svar.

1. Hur skulle Ni beskriva Vilas verksamhet och affärsidé? Kan Ni förklara hvad helt præcist mener?

2. Vilken är Vilas målgrupp utifrån bifogad bild? VILA henvender sig til pigen mellem 25 og 35 år. Det er utrolig svært at definere sin målgruppe i dag. Vi har en del kunder under 25 og selvfølgelig også over 35. Men det er de 25-35 vi målretter vores markedsføring overfor.

3. Vilka attityder och uppfattningar vill Ni att Er målgrupp ska Ha om Vila och Era reklambilder (finns det något grundkoncept Ni försöker få ut i alla reklambilder)?

Læs først nummer 4. Den næste fotoskydning med Ivana er taget i New York som igen komplementerer opfattelsen af VILA pigen som en verdensborger. Vores locations er altid nøje udvalgt og stemningen i billederne skal underbygge tøjets stil. Derudover er det også meget vigtigt for os at der er en sammenhæng i billederne alt efter hvor billederne skal bruges. Vi bruges hovedsagligt vores billeder til annoncering, in store, vinduer mm. For tiden laver vi ikke end-user kataloger og dette gør det nemmere for os at lave "individuelle" billeder hvor fokus er rettet et andet sted.

4. Vad är det Ni vill förmedla med den reklambild vi bifogar i detta mail?

Billedet i mailen er skudt i Paris. VILA pigen skal gerne opfattes som en "verdensborger" og denne skydning er taget i en lejlighed i Paris. Vi valgte denne lejlighed da den have nogle utrolig flotte lokaler samtidig med at lyset falder utrolig flot ind.

Vi är hjärtligt tacksamma för om ni kan ta er tid och svara på vårt mail.

Med vänliga hälsningar  
Isabelle Emilsson, Ida Jaykar och Farah Yusuf

Hej!

Jag ber om ursäkt men var hemma sjuk i fredags, den dag som jag utlovat mail. Här kommer svaret hoppas att det är tillräckligt. Det första svaret är hämtat från vår hemsida.

Mvh  
Johanna

-----

Vi behöver Er hjälp med att förklara för oss vad Ni vill förmedla med bifogad reklambild samt svara på nedanstående frågor. Detta för att vi ska kunna jämföra Ert svar med mottagarnas svar.

1. Hur skulle Ni beskriva Indiskas verksamhet och affärsidé?

#### FÖRETAGS FAKTA

Tre generationer

#### Ägarbild

INDISKA ägs och drivs av familjen Thambert. Anders Thambert, operativ styrelseordförande och Christina Baines, vice styrelseordförande. Tredje generationen i familjen; Sofie Gunolf tillträdde som VD i juni 2006 och Marcus Thambert är fastighetsansvarig.

Grundaren Åke Thambert var aktiv inom företaget fram till sin död vid 91 års ålder.

#### Butiker

INDISKA har idag totalt 84 butiker, etablerade i Sverige, Danmark, Norge och Finland.

#### Organisation

INDISKA sysselsätter idag cirka 600 personer. De flesta anställda finns i butikerna. Huvudkontoret ligger i Värtahamnen och centrallagret i Västberga, strax söder om Stockholm. INDISKA har även egna produktionskontor i Indien.

#### Affärsidé

INDISKA ska sälja en unik mix av mode och inredning med inspiration från Indien, som tilltalar många.

#### Vår vision och målsättning

Vår vision är att krydda Sverige och Europa med färg, värme och glädje. Att påverka med indisk och orientalisk kultur. Att skapa en bild av en annan värld.

2. Vilken är Indiskas målgrupp utifrån bifogad bild?

INDISKA vänder sig kommunikativt till kvinnor 20-35 år.

Vi vet dock att vi har kunder i alla åldrar, men det som förenar våra kunder är deras gemensamma värderingar

- Mode- och inredningsintresserade
- Medvetna och engagerade vad gäller etik, miljö, kvalitet, pris och produktval
- Stilmedvetna - de vet att de tycker om vår stil Bohemian Modern
- Målmedvetna - de vill hitta unika produkter
- Socila
- Nyfikna
- Öppna och varma
- Tycker om att unna sig själv och andra presenter

3. Vilka attityder och uppfattningar vill Ni att Er målgrupp ska ha om Indiska och Era reklambilder (finns det något grundkoncept Ni försöker få ut i alla reklambilder)?

INDISKAS tre kärnvärden - hur vi vill uppfattas av kunden, den första självklart punkten lättast att arbeta med bildmässigt.

1) Bohemian Modern - Vi är ett modeföretag med en egen stil: Bohemian Modern, en modern bohemisk stil som alltid ska vara aktuell.

Stilen hjälper oss att skilja oss från våra konkurrenter och skapar en trogen kundkrets som gillar att klä sig på ett modernt bohemiskt sätt.

Allt vi gör måste visa vår stil - kommunikation, butik och personal.

2) Engagerade - Vi är engagerade i våra kunder, vår omvärld, hur vi arbetar med allt från uppförandekoder till miljö- och kvalitetsfrågor.

3) Value for money - våra kunder ska känna att de fått mer service, kvalitet och produkt än vad priset anger.

4. Vad är det Ni vill förmedla med den reklambild vi bifogar i detta mail?

Bilden ni valt är hämtad från vår hemsida, [www.indiska.com](http://www.indiska.com), där vi presenterar vår stil Bohemian Modern.

Bilden är från en look book och visas inte i andra sammanhang än på hemsidan, alltså ingen traditionell reklambild.

Bilaga 4



Bild 1.



Bild 2.

**Fråga 1. Hur gammal är du?**

**Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?**

**Varför?**

Svar bild 1:

Svar bild 2:

**Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?**

Svar bild 1:

Svar bild 2:

Bilaga 5

## **Enkät nr 1**

### **Fråga 1**

Jag är 22 år gammal.

### **Fråga 2**

Bild 1: Reklambilden framstår som lite smått tråkig och tam. Det saknas en miljö kring modellen som lyfter bilden det där lilla extra. Utan miljö är det också svårt att förstå sammanhanget. Miljön brukar berätta en berättelse tillsammans med objektet, i detta fall modellen, vilket gör att man lättare att engagera sig i bilden och fatta tycke.

Kläderna är fina och likaså modellen men återigen känns det lite tamt. Man får ingen direkt känsla genom att titta på henne. Vad detta beror på är svårt att sätta fingret på, men hon lyckas inte förmedla något. Jag vill inte köpa kläderna.

Bild 2: Denna bild känns genast mer intressant. Här finns en fin omgivning som på sitt sätt höjer bilden. Även om det inte är en tydlig berättelse som levereras så känns det mer engagerande. Modellen ser lite mystisk ut och framstår lite sexig. Man kan lätt spinna vidare i tanken på vart hon är och vem hon är. Man vill vara henne och man vill ha kläderna.

### **Fråga 3**

Bild 1: Kanske Lindex eller Cusbus eller någon annan liknande kedja.

Bild 2: Det känns lite Vila. Eller Vero Moda kanske.

## Enkät nr 2

**Fråga 1. Hur gammal är du?**

22

**Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?**

**Varför?**

Svar bild 1:

Jag tycker att den första bilden är ganska tråkig och kläderna väldigt alldagliga. Modellen utstrålar inget särskilt och jag får inga särskilda vibbar från denna bild. Däremot tror jag att det kan vara själva syftet med bilden, det vill säga tilltala en målgrupp som just strävar efter en mer alldaglig klädsel. Trots allt skulle jag kunna tänka mig att bära kläderna.

Svar bild 2:

Den här bilden är mer mystisk och jag tycker att modellen har mer utstrålning. Starkare färger som förmedlar den mystiska känslan. Kläderna är inget som jag skulle bära själv, men tycker att bilden är vackrare och starkare.

**Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?**

Svar bild 1: Ingen aning. En gissning.... Cubus.

Svar bild 2: Någon större klädkedja. Lindex, KappAhl eller liknande.

### **Enkät nr 3**

#### **Fråga 1. Hur gammal är du?**

Jag är 22.

#### **Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla? Varför?**

Svar bild 1:

Jag uppfattar bild 1 som ganska kall och kal. Även att den bilden har mer färg än bild 2 känns den mer färglös. Det känns som att bilden är tagen enbart för att visa upp kläderna, man har klätt på modellen och bett henne posera inför kameran.

Svar bild 2:

Den här bilden ger en varmare känsla och även att man också här har klätt på modellen och bett henne posera framför kameran så känns det inte lika stelt. Bilden har varmare färger och känns mer behaglig att titta på. På bild 1 fastnade ögonen på halsduken och väskan för de sticker ut lite från bilden men på bild 2 så ser jag mer på helheten.

#### **Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?**

Svar bild 1: H&M

Svar bild 2: MQ



## **Enkät nr 4**

### **Fråga 1. Hur gammal är du?**

Jag är 24 år

### **Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?**

#### **Varför?**

Svar bild 1: Tycker att bilden ger ett avslappnat intryck. Hon ser söt och jordnära ut inte allt för sminkad. Däremot är hon trådsml nästan lite sjukligt smal. Tycker reklambilden visar en vardaglig look och ser ut att kunnat plockat någon ifrån gatan med lite snygga kläder och ställt henne på en biege duk ( förutom smalheten då)

Svar bild 2: Känns ganska dyster. Man ser inte kläderna så tydligt utan visar endast upp en slaggs känsla. Känns som bakgrunden och själva modellen är det viktiga och inte att sälja kläderna. De skulle inte sälja kläder till mig eftersom det inte syns hur dem sitter och vad det är för modell. Visst en rosa klänning en lång svart kofta och troligen ett par tights till men man får titta noga för att se. Bilden förmedlar till mig i alla fall en rätt sorgsen uppklädd kvinna hemskt svart runt ögonen. Alldeles för tillgjort för mig smak. De vill väl säker förmedla en sexigt finkläd kvinna men jag tycker de har misslyckats.

### **Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?**

Svar bild 1: Jag tror det är H&M. Känns både som deras stil på kläder och stil på reklambild.

Svar bild 2: La´reodote som ofta kör på sådana här bilder tycker jag.

## Enkät nr 5

Fråga 1. Jag är 20 år.

Fråga 2, bild 1:

Jag tycker att denna bild förmedlar en känsla av lugn. Jag får intrycket av att det är en vanlig tjej som är på väg till skolan eller ska iväg och ta en fika med tjejkompisarna. Anledningen till att jag tycker så här är för att tjejen är klädd i vanliga kläder och är stylad på ett väldigt ”snällt” sätt.

Bild 2:

Jag tycker att det är en väldigt stor kontrast mellan bild 1 och två. Den andra bilden känns mer professionell på något sätt, kanske eftersom att tjejen sitter i ett vackert, gammalt rum istället för bara mot en vit vägg. Tjejen är klädd i vackra kläder och på grund av det får jag känslan av att det är en ”överklasstjej”. Bilden är väldigt vacker, men jag får ändå känslan av att bilden är väldigt stel och inte så välkomnande.

Fråga 2, bild 1:

Jag skulle kunna tänka mig att denna bild skulle kunna finnas med i en H&M tidning. Kläderna är enkla och passar bra som vardagsklädsel.

Bild 2:

Jag får känslan av att bild nummer två kommer från något stort modeföretag med dyra kläder, till exempel gucci eller massimo dutti, främst på grund av att bilden ser ut att vara tagen i typ en gammal herrgård eller något och för att kläderna är väldigt eleganta.

## Enkät nr 6

### Fråga 1. Hur gammal är du?

21 (1987)

### Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?

#### Varför?

Svar bild 1:

På första bilden ser jag en ugn flicka i en ljus och lugn miljö. Hon har en avslappnad min och kroppshållning. Detta ger mig ett sorts lugn.

*(Jag råka svara på båda innan jag såg att jag skulle ge ett varsitt svar för vardera bild, men jag raderar inte bort det utan ni kanske har någon nytta av denna del också?)*

*För det första så är det är ljusskillnad på dessa, den ena (den första) är ljusare och enklare i miljö medan den andra är i mörkare färger och mer "dyster" miljö. Och valet av miljö tror jag beror mycket på vad för sorts kläder man gör reklam för, konceptet blir starkare och tydligare. Den första ger en mer lugnare känsla än den andra och det av samma skäl som tidigare nämnt.*

*Men förutom färgerna så tror jag att make-up har en liten betydelse i detta. Det här med att den ena (första) ger ett mer lugnt intryck då hon står så avslappnat.*

Svar bild 2:

Denna kvinna sitter i mörka kläder och man försöker tydligen ge en mörkare bild. Miljön är dyster och mörk. Något annat som jag tänker på är att, trots att hon sitter ner på en stol (som egentligen borde ge en mer avslappnad känsla) så är det mer av ett stressande faktor. Hon sitter på snedd och är liksom på väg någonstans?

### Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?

Svar bild 1:

Jag tror att det är Indiska

Svar bild 2:

Denna tror jag är från Cubus

## Enkät nr 7

**Fråga 1. Hur gammal är du?**

20

**Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?**

**Varför?**

Svar bild 1:

Denna bilden tilltalar mig inte alls. Den är ganska enkel, kläderna är inte så värst speciella, utan ser mest mysiga ut, och håret är stramt uppsatt. Det är en fin bild & en snygg tjej, men lite för enkelt för att jag ska tycka nåt mer om den. Lite tråkig.

Snarare så att den visar att man kan se snygg ut utan några speciella kläder eller smink! (vilket helt säkert inte är syftet med bilden)

Svar bild 2:

Tjejen ser assnygg och mystisk ut i sminket och ljuset. Helt klart så som jag själv skulle vilja se ut på en fest... Inga kläder i fokus direkt, så ifall det är de som ska ha reklamen så funkar det väl inte så bra. Isåfall mest att färgerna är snygga. Men som sagt mer en "så vill jag se ut"-känsla än på förra bilden.

**Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?**

Svar bild 1: Kappahl

Svar bild 2: Vero Moda

## Enkät nr 8

### Fråga 1. Hur gammal är du?

Jag är 22 år gammal.

### Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?

#### Varför?

Svar bild 1: Den här bilden tycker jag ger ett lite tråkigt intryck. Modellen ser inte så speciellt glad, framåt ut. Jag tycker inte att hon framhäver de kläder hon har på sig på ett bra sätt, för att hennes hållning, uttryck och ansiktsuttryck uppmuntrar inte mig att köpa kläder i den affär där de kommer ifrån. Även om kläderna är rätt fina, så kommer de kanske inte riktigt till sin rätt. Jag tycker inte att det är bättre med överstajlade modeller heller, men de kan ju i alla fall se lite glada ut:) Sedan så tror jag att bakgrunden gör en stor skillnad också, bakgrunden är helt vit och tråkig, man får inget sammanhang på kläderna och miljön.

Svar bild 2: Den här bilden tycker jag ser lite roligare ut, framför allt på grund av att jag tycker att modellen ser mer engagerad ut. Jag tycker att bakgrunden ser roligare ut också, mer levande. Det som jag inte riktigt gillar är att hennes blick ser ut lite som att hon försöker vara sensuell och det tycker jag inte riktigt passar, för bilden i övrigt är ganska soft och då skulle det passa bättre om hon kanske bara log lite. Nu låter det som att jag bara tycker man ska se glad ut som modell, men det ger ett bra intryck om man blir lite glad när man tittar på bilden, kläderna och modellen.

En sak som säkert påverkar också är att jag gillar kläderna på den här bilden bättre.

### Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?

Svar bild 1: Kanske från klädföretaget Halens eller Lindex.

Svar bild 2: Jag tror att den här bilden kommer ifrån antingen Gina tricot eller från tidningen La redoute.

## Enkät nr 9

Fråga 1. Hur gammal är du?

24

Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla? Varför?

Svar bild 1: Bekvämlighet på ett skolflickigt flörligt sätt, dock trendigt särskilt på grund av den långa scarfsen men även av den utvidgade byxan och den lilla handväskan med lång rem à la 70-tal som under de senaste säsongerna tillbaks i modet. Skorna och den randiga tröjan har något svenskt över sig. Det enkla sminket och den vita bakgrunden inger en fräsch känsla.

Svar bild 2: På något sätt ger bilden en mystisk känsla, kanske den mörka makeupen eller den enda stolen i det annars tomma rummet. Parkettgolvet och sekelskifts våningen har en förnimmelse av lyx. Liksom Degàs balettdansöser (även ballerinskorna). Kläderna ser vid närmre titt enkla ut. Bekväma men färgerna fortsätter i mystikandan. Kavajen ser skraddarsydd ut och get därför en mer exklusiv aning än de övriga kläderna.

Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?

Svar bild 1: Svenskt "lågpris"klädföretag Åhlens/lindex eller liknande.

Svar bild 2: Kan vara svenskt även detta, Filippa K, Tiger men även Calvin Klein.

## **Enkät nr 10**

### **Fråga 1. Hur gammal är du?**

22år

### **Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?**

#### **Varför?**

Svar bild 1: Bild 1 säger mig egentligen inte så jättemycket. Tjejen i reklamen har en lite udda stil med mycket blandning i färger och mönster, vilket gör helheten lite rörig. Tråkig vit bakgrund, ger en inte känsla av att man befinner sig nån speciell stans. Tjejen ser lite osäker ut. En vardaglig look. Tror att reklamen vänder sig till lite yngre ungdomar.

Svar bild 2: Känns som en ganska klassisk look, men ändå snyggt. Riktat sig nog till lite mer modemedvetna tjejer. Tjejen skulle kunna vara på väg till jobbet eller ut på middag. Förmedlar en mer självsäker och kaxig känsla. Ger ett lite mer moget intryck.

### **Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?**

Svar bild 1: Skulle lika gärna kunna vara JC som Myrorna, svårt att säga, men en någorlunda billig klädkedja.

Svar bild 2: H&M eller Vila kanske. Men skulle lika gärna kunna vara något lite dyrare märke.

## **Enkät nr 11**

### **Fråga 1. Hur gammal är du?**

Jag är 21 år.

### **Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?**

#### **Varför?**

Svar bild 1:

Det första jag lägger märke till är att tjejen på bilden ser väldigt ung ut och att kläderna på bilden inte alls är min stil. Jag hade inte reagerat så mycket på denna bild om jag hade sett den i en katalog/på en hemsida då kläderna inte tilltalar mig och bilden inte ser så professionell ut.

Svar bild 2:

Denna bild tilltalar mig betydligt mer då tjejen är fint stylad och kläderna påminner mycket om min klädstil. Jag lägger även märke till att tjejen är äldre än tjejen på bild 1 och tror att denna bild är tagen av en professionell fotograf som vet vilka bilder som ”säljer”.

### **Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?**

Svar bild 1: Säkert ett ”B-företag”, jag gissar på ellos.

Svar bild 2: Är inte riktigt säker men gissar på H&M, Lindex eller Åhlens.



## Enkät nr 12

Fråga 1. Hur gammal är du?

22

Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?

Varför?

Svar bild 1:

spontant känner jag mig ganska blassé, all denna reklam man träffas av dagligen trubbar av sinnena. men om jag tänker lite djupare så får jag en ganska negativ känsla, bilden förmedlar alla dessa ideal samhället "ställer upp" på unga kvinnor. det känns inte som att jag blir lyckligare av att köpa vad det nu är bilden vill sälja. ingen lyx, ingen glädje, bara fortsatta höga krav av samhället.

Svar bild 2: bild två ger ganska mkt samma känsla som bild 1. men den känns lyxigare på något sätt, mer exklusiv. kvinnan på bilden ser ut att "vara lyckligare" jämfört med kvinnan på bild 1, ser ut att spricka upp ett leende närsomhelst, men en väldigt snygg bild.

Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?

Svar bild 1: united colors av benetton eller åhléns

Svar bild 2: här skulle jag tippa på gina tricot

## Enkät nr 13

Fråga 1. Hur gammal är du?

22 år

Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?

Varför?

Svar bild 1:

Tycker att dom förmedlar att själva modellen är viktigare än kläderna. Dock var denna bild bättre än bild nr 2. denna bild var tråkig att titta på men kändes naturligare än bild 2.

Svar bild 2:

På denna bilden ser man knappt hur kläderna sitter, då modellen sitter ner på stolen. Jag tycker det är svårt och se i klädkatalogerna hur kläderna verkligen ser ut när dom tar såna ”konstiga” bilder på modellerna som gör olika poser. Är det kläderna eller modellen man ska köpa? Man blir mer intresserad av denna bild än nr 1.

Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?

Svar bild 1:

Svårt o säga men tror det är något märkes företag?

Svar bild 2:

H&M?

## Enkät nr 14

Fråga 1. Hur gammal är du?

23 år

Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?

Varför?

Svar bild 1: Skyltdocka. Känns lite felplacerad i tiden. Mer vanlig. Samtidigt mer identifierbar med sig själv och verkligheten. Känns lite billigare än bild 2. och även lite tråkigare.

Svar bild 2: Mer exklusiv. Mer attraktiv bild, som kanske förmedlar en känsla av att 'handla här så blir du så här'. Snygg, attraktiv och mer i tiden. Men mycket på grund av att bilden är mörkare än den andra och framför allt blicken modellen har. Men tror också att den kan ge "skuld-känsla" att – varför ser inte jag ut så? Men samtidigt är reklambilden deppigare än den andra. Ger en känsla av höst och världens ideal för en snygg människa typ... sådan man förväntas/ska vara, sådan tjej killarna vill ha...

Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?

Svar bild 1: Lindex

Svar bild 2: MQ

## **Enkät nr 15**

**Fråga 1. Hur gammal är du?**

23 år

**Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla? Varför?**

Svar bild 1: Det känns som kläder för en student. Någon på språng som behöver sköna, billiga kläder. Kläder för någon som vill sticka ut lite från massan, men ändå vara ganska lagom. Den enkla bakgrunden, den beiga nyansen på bakgrunden, det känns som något för alla, väldigt opersonligt, och lättillgängligt.

Svar bild 2: Bilder för en affärskvinna att ha efter jobbet, hemma, med vänner. När hon vill vara lite lagom uppklädd men ändå ganska soft i jämförelse till hur hon brukar vara klädd. Mörkret och rummet i bakgrunden förmedlar en känsla av lite exklusivitet.

**Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?**

Svar bild 1: Lindex eller Kappahl

Svar bild 2: HM

## Enkät nr 16

### Fråga 1. Hur gammal är du?

23

### Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?

#### Varför?

Svar bild 1: Tjejen på bilden ser lite blyg och bortkommen ut. Jag tror att den vita, kala bakgrunden förstärker det intrycket. Hon gömmer sig i sin halsduk.

Känslan jag får är kal och kall.

Det känns som denna riktar sig till en yngre målgrupp än den andra bilden.

Svar bild 2: Det känns som denna riktar sig till en lite äldre och mognare målgrupp än första bilden.

Att kvinnan befinner sig i ett rum gör att bilden känns lite mer varm än den första bilden. Att rummet enbart är möblerad med en stol gör att det ändå känns kallt. Jag blir lite nyfiken och vill veta vad som finns i de delar av rummet som jag inte ser.

Känslan jag får är lite mystisk. Jag tycker att hennes uttryck säger "Vågar du komma in hit?"

### Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?

Svar bild 1: H&M

Svar bild 2: Lindex

## **Enkät nr 17**

### **Fråga 1. Hur gammal är du?**

Jag är 20 år.

### **Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?**

#### **Varför?**

Svar bild 1: Jag uppfattar bilden som om att man blir snygg och söt om man tar på sig sådana kläder.

Svar bild 2: Denna bild uppfattas som mycket sexigare än den första. Fast hon är påklädd ser hon väldigt kåt ut. Hon ser mer ut att vilja sälja sig själv än det hon har på sig.

### **Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?**

Svar bild 1: H&M

Svar bild 2: Cubus

## Enkät nr 18

Fråga 1. Hur gammal är du? 21 år

Fråga 2. Hur uppfattar du reklambilderna/vad säger reklambilderna dig/vad förmedlar reklambilderna för känsla?

Varför?

Svar bild 1:

Jag uppfattar bilden som ganska enkel. Kvinnan i sig är rörig med tanke på alla hennes kläder och accessoarer fast å andra sidan har bilden en enfärgad och enkel bakgrund vilket gör att de fungerar bra tillsammans.

Reklambilden för mig är en vardagsklädd kvinna som är i rörelse, hon är redo för sitt nästa uppdrag.

Reklambilden förmedlar enkelhet, olika stilar och vardag.

Svar bild 2:

Jag uppfattar bilden som lugn och harmonisk. Här har kvinnan en stilren klädstil och bakgrunden får en att sätta in henne i ett sammanhang och ge en varm känsla.

Reklambilden säger mig att kvinnan är på väg att flytta in eller ur ett gammalt hus, starten på ett nytt liv kanske.

Känslan förmedlar en enkel, modern och varm klädstil. Hennes färg i tröjan gör att hela bilden får liv i sig

Fråga 3. Vilket klädföretag tror du ligger bakom reklambilderna?

Svar bild 1: H&M

Svar bild 2: Vila

Bilaga 4

## Djupintervju nr 1

**Hejsan, skulle du kunna börja med att berätta hur gammal du är?**

Jag är 20 år.

**20 år, jättebra. Du vet ju att jag och två klasskompisar håller just nu på att skriva våran c-uppsats som handlar om reklambilder från klädföretag och hur dem uppfattas av tjejer i åldrarna 20-25. Och det jag vill att du ska tänka på när du svarar är att svara med fullständiga meningar, det vill säga inga korta ord och sen så vill jag att du ska reflektera så mycket som möjligt precis som om det vore en riktig intervju, och diskutera fram hur du kommer fram till dina svar. Jag vill veta din åsikt så att säga. Och då ska vi börja med den första frågan.**

**Hur uppfattar du reklambilderna?**

Bild 1 uppfattar jag som att den är ganska liten budget på eller den är inte riktigt kanske typ ah, inte lika som den bild 2. Jag uppfattar den som att den typ ja det är ju för kläder i alla fall och höst kläder kanske för att säg till 20-25 års ålder ungefär kanske. Jag vet inte riktigt, skratt.

**Nämen det är bra du, fortsätt bara så.**

Vad sa du?

**Nä det är bra, fortsätt bara så. Bara berätta vad du upplever, vad du tänker och tycker när du ser bilden så att säga.**

Ah jag tycker att den ser lite, lite billig ut än om man jämför med bild 2, den ser lite mer typ sensuell ut.

**Ah**

Och lite dyrare ut på något sätt.

**Vad sa du?**

Den ser lite, den ser lite dyrare ut än bild 1 gör.

**Vad är det som gör att den ser dyrare ut?**

Jag vet inte, det kanske är nog lite mer ser finare gjord ut, ljussätter, det är med jobb med platsen.

**Okej. Vad tycker du att dem förmedlar för slags känsla?**

Eh bild 1 tycker jag mer ser lite mer ung, ungdom och glad ut och bild 2 är lite mer, spelar lite mer på sex kanske, den ser lite sexuell ut.

**Okej, skulle du kunna berätta mer om det?**

Okej, ja det skulle jag väl kanske kunna. Hennes blick på bild 2 är ju lite mer intensiv och eeh ja.

**Tilltar dem dig, tilltalar, vilken bild tilltalar dig mest?**

Bild 2 tilltalar väl mig mest.



**Varför säger du så?**

Därför att jag tyckte att den ser mer professionell ut.

**Okej.**

Och jag tycker att kläderna ser bättre ut kanske eller.

**Okej, skulle du kunna gissa vilket klädföretag som ligger bakom den här?**

Jag gissar och gissar men det känns som att bild 1 kanske skulle va som dem typ Kaphal eller Lindex eller Cubus eller något sånt där.

**Ah**

Bild två det känns mer som typ H&M eller någonting men det skulle lika gärna vara från Guess eller någonting ah.

**Okej.**

mummel

**Nu hörde jag inte det sista där.**

Kanske något mer dyrare.

**Ah okej.**

Som ah från Guess kanske.

**Okej, är det något mer du skulle vilja tillägga?**

Nä, ja, i början det som jag sa att jag tycker att bild 2 känns lite mer jobb på än vad bild 1 gör. Man tänker på hur, hur dem är fotade ljuset och sånt där.

**Nä men de, då måste jag ju tacka för dina väldigt insiktsfulla svar, det tror jag kommer att hjälpa mig jättemycket i undersökningen.**

Tack själv.

**Tack så jättemycket. Om det är någonting så får du jätte gärna, om du kommer på något i efterhand så får du jätte gärna skriva ett mail till mig.**

Ja.

**Ja, tack så jättemycket för din hjälp.**

Tack.

**Hej**

Hej.

## Djupintervju nr 2

Du kan börja med att berätta hur gammal du är.

Jag är 22 år.

**Och det vi undrar är hur du uppfattar reklambilderna, vad reklambilderna säger dig och vad dem förmedlar, om dem förmedlar något speciellt då och varför.**

Alltså båda bilderna vill ju sälja kläder. Ehh.. ska jag säga liksom först vilken jag fastande för eller?

**Ja, gör det. Det är bara att tala fritt.**

Jag fastnade väl för den sista bilden, nummer 2 då. För att det är lite mer min stil. Jag tycker att jag känner igen mig ganska mycket liksom. Jag gillar det där lite mer neutrala, svart och så är den nån mer färg då, som vinröd eller lila såhär. Ehhm... pants tror jag att hon har på sig eller om det är svarta byxor, vilket jag tycker är väldigt snyggt så.. det är lite mer finkläd-aktigt eller så. Man kan ha det både till fest och till vardags vilket jag gillar. Ehhm..

Bild nummer 1... tycker väl inte jag är sådär.. det är inte min klädstil, tycker jag inte alls. Eller det är väl ganska sådär... ehm.. ganska avslappnad stil så att säga. Byxorna är ju snygga liksom, lite sådär utsvängda, det är väl det man vill ha fram nu liksom, att det är utsvängda jeans och så, men.. halsduken och alltså.. det är inte min alls, så. Väst, är ju snyggt, men inte så mycket färg. Jag tycker det ser ganska beigt ut. Ehh. Väskan är ful. Hahahaha.

Nej det är inte min stil alls. Men man ser att de vill sälja kläder och det passar säkert jättemånga som vill ha den stilen, framförallt, framför det på bild 2 då.. Nej, jag gillar mer den andra.

**Vad säger dem till dig då? Nåt speciellt?**

Alltså... nä men att de vill ha sålt det, kläderna. De vill ju få fram en liksom bild som jag gillar liksom, att de vill ju att det här, båda bilderna ska se snygga ut, liksom att det passar. Det är ju väldigt snygga tjejer också, smala och fina och.. ”kolla köp det här så ser du ut såhär” ungefär. Aa.. men.. det är ju inte säkert att dem här passar mig, men de vill ju gärna få, få det att se snyggt ut så att.. så att man köper den som ser ut som det är.. De får det ju alltid att ser bra ut, alltså för bild 1 är ju inte, det är ju inte fullt klätt eller så, men.. på mig skulle inte dem va fina. Jag skulle se lösigt ut men på henne ser dem väldigt snygga ut, så hon passar ju i det. Så dem fick till det, verkligen. Med sina ”tjejoj”! Hehe. Eller så.. ah, det går inte säga nåt annat.

**Vad tycker du om miljön?**

Eh.. bild 1 har ju ingen miljö alls, hon bara står ju där. Ehm. Ser ganska beigt ut. Men, istället får man ju fram särskilt halsduken då och färgerna liksom, man ser ju, det första man ser är ju liksom halsduken eller så. Och att de har blandat liksom både randigt och mönstrat gör ju att det kommer fram mycket mer med en neutral bakgrund medan de här i bild 2 har med.. det är väldigt neutral också. Det är en väldigt mörk bild, tycker jag. Som.. så om man gillar det mörka liksom, svart och så som jag gör, så... jag tycker, det framgår väldigt, sådär lite.. Nej jag vet inte vad jag ska säga... ehm..

Nä men dethär mörka.. lite mer.. jag vet inte vad. jag fastnar för det i alla fall. Och om man kanske gillar mer ljus och sådär så kanske den passar mer... eller så..

**Förmedlar med nån känsla till dig?**

Ehh.. Jag vet inte riktig alltså..

På första bilden är det verkligen att man ser att, ser alla delar av kläderna, liksom att såhär ser kläderna ut. Medan i den bilden (andra) är det ganska mörk och man ser liksom inte riktigt hur kläderna ser ut där och man vill liksom sälja kläderna, tycker jag. Men det är liksom ändå ”kom och köp dethär, du kommer att se, du kommer att se bra ut i det här kläderna för att de ser så himla bra ut så kommer du också att se bra ut”.

Ehm. Aaa. Dem förmedlar väl en känsla av att du ska köpa det. Jag har ju en känsla av liksom den sista bilden, att hon ser väldigt bra ut i det, o så.. och det är ganska så.. men det gör hon ju i första bilden med.. men ah..

**Mmm men det är jättebra! Jag får ju inte delta så mycket i diskussionen bara, för att jag ska få ställa ledande frågor och så..**

Ja precis, det ska ju vara öppna frågor.

**Vad tror du det är för företag som ligger bakom?**

Alltså, är det samma?

**Nej.**

Det är inte det? För den första alltså, HM, HM har ju både den sista och den första... ehh. bilden eller så. Ehm, jag skulle säga att HM liksom är båda stilarna så att säga. Och jag gillar HMs, jag gillar både den stilen i HM och den också, men mest den sista då. Ehm, alltså det kan vara vilka företag som helst alltså. För det är ju, det är ju både det här lite mer avslappnade och mer fina som är.. liksom är populärt nu. Och jag gillar båda stilarna, att man kan kombinera dem. Mmm.. Gud var svårt. Cubus på den första och HM på den andra. Kanske? Det är helt fel..? hahaha

MQ kan va den sista vara också för dem är ju lite mer åt det hållet också. Lindex tror jag inte att det är..

Det kan va Lindex fast... Nej, jag håller fast vid det jag sa. Om man ska kolla på de affärerna som finns liksom, här i Jönköping, som man själv liksom kan associera till, eller relatera till. Nä jag håller fast vid det. Du får säga efteråt sen vad det är för nåt! Haha

**Det är inget mer du vill tillägga? Vad de för fram för budskap? Men det kanske är samma som känslor..**

Nä.. men den sista är väl.. ”Hej jag kan gå på fest nu, eller så, och jag kan gå såhär till skolan om jag vill.” Kanske inte med väska eller så, men just själva klädstilen. Men hon vill, med sitt ansiktsuttryck så ser hon väl lite mer ut som fest. Medan hon, det är ju vardagsklädd, första bilden. Söta tjejer. Hon har ju nerläppt hår med, det kan va lite mer så.. Och där har hon ju uppsatt hår, kanske mer lite ledigt så. Skulle jag väl säga. Ah, nej jag vet inte vad jag ska säga mer. Det är så svårt.

Men det syns ju att de vill sälja sina kläder i alla fall, båda två. Fast dem har, alltså, gjort det på olika sätt. På den andra bilden syns ju inte kläderna särskilt mycket i och med att det är väldigt mörkt och svart man ser inte, man tycker bara att helheten ser fin ut. Men här ser man ju verkligen kläderna. Vilket jag tycker.. ahhh. Så man skulle inte känna igen de här, alltså, om man skulle gå ner till affären, så hade ju inte jag vetat vilka kläder det var kanske. Man hade ju bara gått efter färgerna. Men här då att man kanske ser att det just är den halsduken eller den väskan... eller så.

## **Djupintervju nr 3**

### **Hur gammal är du?**

Jag är 24 år.

### **Hur uppfattar du de här reklambilderna?**

Den första bilden uppfattar jag som..hum..den är väldigt ljus och det är ingen bakgrundsbild utan man ser ju bara personen och personen kläder. Jag uppfattar det som att det är såhär lite gammal stil, kanske 70 tal eller nåt sånt där. Det kanske är riktat till hösten i och med att hon har en lång halsduk på sig, kanske höstmodet.

### **Säger den reklambilden dig något speciellt?**

Om man tänker på hennes utseende så, ee..hon är ganska smal, kan man se.

### **Och vad läser du ut av det? Är det bara ett konstaterande?**

Nej men att, det kan ju vara så att man ska tycka att..eller att man tycker kanske att kläderna ser bättre ut om man är smal.

### **Något mer den kan säga dig, bilden?**

Hon har lite såhär utmanande blick..eller lite vad ska man säga..hon är varken glad eller sur, hon har väldigt neutral blick tycker jag...fast ändå lite så här sexuellt utmanade på något sätt. Det ser ut som hon putar lite med läpparna och så.

### **Förmedlar bilden någon känsla?**

Ingen så stark direkt utan den känns som vardaglig, hon är lite vardagligt klädd och det är inget speciellt som man drar uppmärksamhet till i bilden.

### **Är det något som du känner att du skulle kunna ta del av?**

Jo men man kan få den bilden att man ska ha långa halsdukar då, mycket randigt och en stickad kofta kanske. Man ser att hon har utställda jeans och en handväska som är i skin kanske. Och visst påverkas man av det.

### **Känner du att du har sagt ungefär det du kan få ut av den bilden?**

Ja, det har jag.

### **Då kan vi gå på nästa och köra ungefär samma..**

### **Hur du först uppfattar bilden?**

Den här uppfattas som..ee..den är lite mer mörk och mystisk. Hennes ögon är väldigt starkt sminkade, det är väl dem man ser först kanske. Här är det inte lika mycket fokus på kläderna utan det är mer hennes ansikte man ser först. Och man ser ju..i och med att hon inte står vänd mot mig utan sitter vänd åt andra hållet så kanske man inte ser..man ser ju inte direkt vad hon har på sig, man ser ju att hon har ett rosa linne eller nåt under där men man ser inte riktigt hur det ser ut.

### **Säger just denna bilden dig något speciellt?**

Eee.. Hon är ju också även lite..hon är ju mer utmanade i blicken än den andra bilden. Hon är ju inte direkt lättklädd så på något sätt utan..aa.. det är hennes blick och hennes min som säger det mesta..sen att hon sitter väldigt försiktigt på stolen i ena kanten, det kan ju också symbolisera någonting men jag vet inte riktigt vad men kanske känns lite mer tjejig, här är jag och ska inte ta så mycket plats utan ska sitta lite försiktigt. Att hon håller in händerna i knät med.

### **Tycker du att den förmedla nån känsla den här bilden då?**

Eem..men hon är lite cool iallafall..hon är lite mystiskt och man kanske blir nyfiken på vem hon är, det är väl den känslan mer då.

### **Tror du att de här bilderna har något speciellt budskap?**

Eee...de har de säkert, om det är klädreklam så är det ju..att man får den här attityden kanske när man bär de här kläderna.

### **Något mer du vill säga om miljön eller nåt sådant?**

Ja här är ju bakgrund iallafall, det ser ut som hon är på något museum eller i nån gammal sal eller nåt sånt här. Men vet inte, jag tycker inte den säger så jätte mycket, bakgrunden är ganska diskret ändå. Det är hon man ser, ljuset är ju på hennes ansikte där med.

### **Då tänkte jag höra, vilka klädföretag tror du de här bilderna är ifrån?**

Den här nere tycker jag att jag känner igen lite från reklam från tv nu kanske, och då skulle jag gissa att det är..det känns som att de skulle kunna vara H&M. Eller kanske Lindex, men det känns mer som det är H&M, riktat till ungdomar i och med att hon ser lite yngre ut.

Och den andra, den först bilden ..ja det är svårt att säga men det känns som det är inte nåt sånt vanligt utan, nån vanlig kedja utan lite mer..aaa..den är mer annorlunda. Ja, jag vet inte..det skulle kunna vara Åhléns i och med att hon har väska där med. Åhléns är ju mer, säljer ju mer artiklar, de kanske har lite mer, de säljer kanske väskor me och just halsduken är ju lite accessoarer

### **Känner du att du sagt de du kan få ut av de här bilderna eller är det något mer du kommer på?**

Nej,

### **Vad tror du att de är för målgrupp? Du sa att bild nummer två var till yngre tjejer vad tror du ettan är för målgrupp?**

Den är ju lite..den kan nog vara en större målgrupp..ee..både äldre och yngre. Nån kanske nappar på väskan, nån kanske tycker..aa vilka snygga skor, nån kanske nappar på hennes smycken. Den känns ju inte så inriktad på just en målgrupp.

Djupintervju nr 4  
**Hur gammal är du?**

25.

**Hur uppfattar du den första reklambilen?**

Alltså min spontana reaktion var så här, va tråkig att hon inte är glad. Hahah. Det var min första spontana...hon ser så sur ut..eller inte sur..men så här död blick. Det var nog det första jag tänkte på.

**Säger den dig något mer än att den ser tråkig ut?**

Ne..hahha..alltså..nej..det var väl helt ok kläder typ..men det var väl det första ja tänkte på. Att den..man blir inte glad av att se den..jag blir inte såhär å de kläderna vill jag gå och köpa. Utan mer bara..jaha.

**Men varför blir du inte glad när du tittar på den?**

Det har nog mycket med hennes utstrålning att göra.

**Är det liksom hela hon eller..?**

Ja men så har hon lite katig uppsyn också tycker jag. Hon står lite sådär ut med höften. Hahaha.

**Så vad tycker du bilden förmedlar för känsla då?**

Eem..att man..hum..eller att man ska vara cool och snygg och neutral ingenting ska beröra än..jag kanske kör för mycket på hennes ansiktsuttryck, men jag tycker att de påverkar så mycket hur hon ser ut.

**Ja..du fastnade för det...**

Ja men lite så..att man ska ha snygga kläder och man ska vara helt neutral men ska inte känna och tänka någonting.

**Är det de som är budskapet tror du eller vad tror du det är för budskap bakom den här bilden?**

Alltså jag tog för givet att man vill sälja kläderna..hihi att hon ska ha snygga kläder. Fast jag tycker att man ser ju inte kläderna..de är ju lite dumt.

**Du tror inte att det är något bakomliggande budskap..utan det är bara rätt och slätt kläderna?**

Alltså om de hade haft ..om detta bara är ena bilden man ser, så kunde man ju ha en annan bild där man ser att hon blir jätte glad när hon fått andra kläder från det här klädföretaget.

**Så du ser det inte som en positiv grej att handla från dem, för att man blir ledsen då eller..är det så du tolkar det?**

Haha. Jag påverkas nog inte positivt..att där skulle jag vilja gå in och handla..nej, det gör jag inte!

**Vad säger du om miljön omkring då?**

eee..den är ju döden höll jag på att säga. Den är ju så steril, fast samtidigt, den får ju henne att framträda väldigt mycket. Man ser ju bara henne..eee. Fast det är ju också lite dödenintryck, hennes blick och allt är tomt.. men ja.

**Men det hör ju ihop då, både bakgrunden och hennes uttryck.**

Jag hennes ögon ja, ja det göt det ju.

**Är det nåt mer du vill säga om just den här bilden, eller känner du att du har sagt det du har tänkt om den.**

Ja, de tror ja.

### **Nästa bild då. Hur uppfattar du denna reklambilden?**

Kan jag jämföra dem?

### **Ja det kan du göra.**

Jag tycker den ser ännu värre ut. Hon ser ju ond ut! Plus att det är så här brunt och trist och grått. Jag tycker också den var rätt..hon är ju också så här kall, ser nästan argare ut. Det är ju i och för sig..hon tycker ju nåt då, men hon ser ju nästan lite arg ut tycker jag.

### **Kan du säga att denna reklambilden säger dig något speciellt?**

Asså, jag tycker tycker inte att den förmedlar något positivt. Det känns som den förmedlar en negativ känsla. Alltså lite att det här att man ska...

### **Men vad är det som gör att det blir negativt då?**

Jo men det är nog hennes, dels är hon så svartmålad och så har hon sån blick, sån mun, sånt ansiktsuttryck som ser väldigt...ama..lite arg/ neutral arg..

### **Neutralt arg?**

Asså..ja men tomt arg då. Det är inte så mycket liv i blicken

### **Känsla är alltså i den här bilden?..**

Ondska, får man säga det?!

### **Ja det kan man säga, man får säga vad man vill.**

Jag tycker hon ser lite ond ut, ja, jag tycker hon ser lite ond ut!

### **Vad tror du att det är för syfte eller budskap bakom den här bilden då?**

Aaa..vad är det för syfte?..asså jag antar att de också vill sälja kläder. Men jag blir inte så påverkad, jag tycker de gör fel.

### **Varför är det fel då?**

Jo men man blir ju inte glad. Jag tycker inte det känns inbjudande..utan det är mer så här..

### **Du skulle alltså aldrig se dem, om de var på stan?**

Inget så där, jag hade nog bara slagit ifrån mig det. Kan man säga negativ känsla eller ska man utveckla det ännu mer. Eller vilken fråga var vi på nu igen?

### **Om vilket budskap den har.**

Alltså jag tycker inte den har nåt budskap, men det borde den väl ha...

### **Vad säger miljön dig då?**

Jamen hon ser ju ännu fräschare ut på ett sätt eftersom det är så gammaldags miljö bakom henne och så framträder hon ju som ännu fräschare på ett sätt. Och bakom henne så är det så mycket..vad heter de..så här..memorerat..eller vad heter de..så mycket olika färger men hon är verkligen svart och lila. Det är så tydliga konturer på henne mot bakgrunden.

### **Så du tycker att hon lyfts fram då?**

Ja, det kan jag nog tycka att hon gör. Fast den andra lyfttest fram ännu mer. Fast när man tittar på bilden så är de ju henne man tänker på direkt, det är ju hennes konturer man ser liksom.

**Har du nåt mer att tillägga till den här bilden?**

Att hon ska le!!..tycker jag. Jag det är lite de här med man ska se lite..man ska vara lite neutral och ha lite sexig blick. Inte vet jag om det är det hon har men lite kanske..

**Nu ska du få gissa vilka klädföretag som ligger bakom bilderna.**

H&M.

**Varför tror du att det är H&M?**

Vet inte..men det känns som att de..hon ser ut som en H&M-tjej.

**Varför ser hon ut som en H&M-tjej?**

Jamen du vet väl hur en H&M-tjej ser ut!!..hahah..eee men de ser inte så här exklusiva ut. De ser lite mer lätt och lediga ut. Lite enklare kanske.

**Vad tror du då målgruppen är till den bilden?**

Kvinnor i 15-30 årsåldern som är vanliga medel Svenssons typ.

**Och bild nr 2, vad för företag?**

Jag kan ju inte såna här lyx företag.. Det känns som det är en sån här dyrare...dyrare klädföretag.

**Varför känns det dyrare?**

Det känns som det är mer stilrent liksom. Mer strikt lite så.. Ska jag säga målgruppen där också?

**Ja det kan du göra.**

Ja men typ..lite äldre kanske..25-40 kanske..lite mer rikare..eller folk som vill göra av med pengar kanske..man kanske inte behöver vara rik för det. Men som är lite mer märkessnobbar.

**Vilket företag är det?**

NK?..men det är väl inget företag? Jag försöker komma på nåt sånt här dyrare..jag går ju aldrig på såna...eee..men det skulle kunna vara MQ!. Vi kör på de!...Den andra skulle kunna vara Vero Moda också..men det spelar ingen roll.



## Djupintervju nr 5

**Du kan först berätta din ålder.**

Jag är 23 år.

**Det här är de reklambilder som det gäller, och det vi undrar då hur du uppfattar reklambilderna, vad de säger dig och om de förmedlar någon känsla eller vad du tycker om dem. Och det är bild ett och det är bild två.**

Mmm. Ehh, jag kan ju börja o prata lite om dem.

Den första bilden.. hmmm.. ehh jag har egentligen ingen riktig aning om vilket företag det är. Men det ger ju en... tjejen, hennes ansiktsuttryck tycker jag ger lite såhär.. inte kaxigt.. eller kaxigt men ändå lite såhär avståndstagande... blick, som hon ger. Ehhh... det är inte, hennes kläder är inte direkt utmanade på något sätt, sexuellt sätt utan snarare kanske mer personlig stil, lite såhär etiskt. Ehh.. mot 70-tal, inte hippie men lite åt det hållet. Men lite.. aa lite avståndstagande kan man väl säga. Ehhm.. såhär ”kom inte nära mig” –känslan så.. fast ja, väldigt, ska va lite cool, lite egen på nåt sätt.

Ehhm.. bild 2 är väl kanske mer en, ahh, typisk ehh, eller hon tjejen på bilden är ju väldigt typisk reklam-tjej, modell. Ehhh, lite sådär trånande blick, kan man väl säga. Ehhh, håret är lite sådär, det är fixat såklart men det är ändå lite, ahh, ska va lite sådär rufsigt, lite sexuellt, lite sensuellt kanske. Ehhmm, ändå liksom lite här ”dirty” och kanske lite, alltså det är ju på nåt sätt inbjudande. Ehhm, fast det ska ändå va liksom nån, det är ju nån, hon har en väldigt kall blick. Rummet är också ganska så såhär, alltså det är ju lika kalt som den andra såklart (hänvisar till bild 1), men det är ändå lite såhär, man ser att det är liksom en dörr på något sätt, en dörrspringa, att man liksom kommer in lite i det förbjudna eller nåt sånt.

**Vad menar du med etisk?**

Vad jag menar är lite österländskt, mer natur och lite ”vildare”. Mer kultur och personlig stil än det vanliga mainstream-modet.

**Mmm, vad bra! Vad tror du bilderna förmedlar för budskap? Eller hur uppfattar du, uppfattar du något budskap över huvud taget?**

Jaa, alltså lite granna klart, ehh. Den andra är, för bild 1 är mer.. en.. alltså, man kanske tittar mer på, alltså, klädstil, lite mer kanske eg.. alltså egen stil, ”våga gå din egen väg”, liksom ”våga va rebellisk, ta avstånd från normen, samhällsnormen”.

Medan bild 2 är lite mer den här, man tänker inte så mycket på vad det är för kläder, hon har ju ganska så intetsägande kläder, egentligen så ser man inte så mycket alls av kläderna. Utan dem är väldigt, det är mer kanske henne man tittar på, ehh.. lite mer såhär... alltså ett..sex.. inte ett sexuellt säljande men ändå, man kanske vill sälja mer modellen än kläderna på något sätt.

Aaa.. i den första bilden är det kanske mer stilen, och den andra är det mer liksom att man försöker sälja.. att man använder sig mer kanske av modellen för att sälja kläderna.

**Ja men det är jättebra! Jättebra att du argumenterar och säger varför. Men om du skulle gissa vilka företag det är som ligger bakom bilderna.**

Mmm, ja, alltså, nu vet jag inte hur pass nya bilderna är. Men alltså för, första bilden skulle antingen kunna va såhär en av HMs, Hennes & Mauritz såhär etiska stilar som de.. de har ju rätt, ibland har de ju lite sånna ehh.. Annars så vet jag inte.. även såhär Vero Moda har haft lite såhär etniska stilar ibland också. Ehhm. Aaa, lite svårt o säga. Jag tänker också på, ehm, La Redout, har haft också typ lite den Miss Sixty,

tänker jag lite på faktiskt. Ehhh.. Det är ju ändå lite 60-70-tal, typ That 70's show. Men min.. ah, min.. Nu tror jag inte att det är det men det skulle kunna va en Miss Sixty reklam.

Ehh, bild 2 skulle kunna va allt från typ VILA till, det skulle kunna va HM, HMreklam också, och Vero Moda också. Ehh, de gör ju liksom olika vinkling.. eller har olika stilar. Ehm. Aa.. Noa Noa är det ju inte, men det är ändå lite nära.. danska stilen tycker jag, eller ja men hon ser lite dansk ut tycker jag, tjejen.

### **Ja men det är jättebra. Och miljön då, säger miljön på bilderna någonting?**

Mmm, ja absolut! Det gör det. Alltså för på bild 1 är det ju ganska, alltså det är ju en helt vanlig, den, jag tycker det, det gör ju att den, drar ju ner bilden tycker jag, drar ner kläderna också för den delen. Hade hon vart i en utomhusmiljö eller liksom i en miljö på nåt sätt som hade passat in i den, så tror jag att man, att kläderna skulle framhävas på ett, alltså på ett positivt sätt faktiskt. Men här känns dem, det blir lite mer såhär vanligt.

Medan i bild 2 tycker jag att det ser lite såhär, ah men, man kan ändå känna en viss värme, och in.. lite inbjudande, att hon sitter ju där själv på en stol, där det är lite sådär aaa ”här sitter jag ensam o liksom, kom in till mig”. Hehehe, aa faktiskt! Så.. mmm.. Den mil.. alltså den mil.. På bild 2 så är ju miljön, tycker jag bättre, även som sagt, det där igen med kläderna är ju inte, säger ju inte någonting, tycker jag inte, på den bilden. Men resten, modellen och omgivningen gör ju att den ändå blir en positiv bild, eller så.

## **Djupintervju nr 6**

### **Hur gammal är du?**

21

### **Hur uppfattar du reklambilderna?**

Eeh...paus 4 sek. Ja min uppfattning är typ att dem försöker göra reklam för kläder, bara sådär

**Mmm.**

Eeh rakt igenom och eeh det känns som att eeh båda bilderna är det är ingen direkt skillnad på dem förutom atmosfären och eeh pause 3 sek visserligen så är bild 1 kanske något slappare och det känns som att bild 1 kläderna där är tillskillnad från bild 2 billigare känns det som.

### **Varför då?**

Eh med tanke på att hur fotografiet är taget, hur hon är sminkad, eller hur dem är sminkade båda två och både tjejerna är ju väldigt slappa och bara så det känns ju som att det är vardagskläder, men det är väl ljuset också som skiljer bakgrunden på bilderna.

**Mm.**

Eeh hm jaaa alltså.

### **Vad tycker du att dem förfö vad tycker du att bilderna förmedlar för slags känsla?**

Alltså det är alltså bara bekvämt, slappt eeh vardagskläder alltså skolkläder, kläder man kan ha till skolan, till jobbet alltså inget sånt här så, bild 2 kan jag tänka mig att man kan ha klä, alltså dem kläderna kan man nog ha lite mer än bara skolan eh jämfört med bild 1 kanske. Sen beror det väl på vad man har för stil. Men jag tror att jag skulle om jag skulle köpa nått utav de här kläderna så skulle det va bild 2.

### **Du menar alltså att bild 2 är mer tilltalande eller?**

Ah, ja å det är väl mer jag för det är verkligen två olika stilar men ändå indirekt är dem samma stuk med tanke på att det är ju det här slappa, avslappnade å...förstår du?

**Mm.**

Det kan va mer att bild 1 det ska kanske va lite mer, vilket det inte är nu, men det skulle kanske va esteter som hade på sig dem kläderna medans det andra är lite mer eeh...

### **Skulle du kunna?**

Modemedvetet

### **Skulle du kunna utveckla det, esteter säger du.**

Ah, alltså det är ju inte estetiskt kanske just nu med det här men alltså mer bara eget kanske bara eeh kanske inte så att man tänker mode när man har på sig bild 1, det kanske är ta på sig ett par utsvängda jeans, ett par skor som är lite udda med stumpor på ser det ut som hon har på sig. Alltså bara..skratt 4 sek, man bara drar på sig nån stor halsduk, bara alltså, skratt 3 sek, för att se eget ut bara, medans bild 2 ser mer eh modeinriktat ut, alltså där matchar kläderna eeh aah pause 4 sek, det är väl det tror jag.

**Det är ingenting du skulle vilja lägga till eller så?**

Eeh, nej.

**Vad, om jag frågar dig då vilka klädföretag tror du ligger bakom respektive bild?**

Eehhm, alltså bild 1 skulle jag inte ens, alltså Indiska skulle jag säga där, vaa eller H&M.

**Varför säger du det?**

Alltså utifrån kläderna, alltså väskan bara, man har dragit lite kläder bara och satt ihop det och fått det att se helt ok ut.

**Är det så du uppfattar...**

Ja, eller det är ju ändå så..

**Indiska?**

Nää jag tycker om Indiska.

**Jojo.**

Det är, det är, absolut, men det känns ändå inte som om att man kan få ihop eh olika plagg där och få det att se ut som ett, utan det blir, du får kanske ta grönt, orange och gult och få det att bli ett.

**Okej.**

Ah medans bild 2 är nästan hundra på att det är VILA eller någon sådan butik.

**Varför då?**

Eh utifrån bakgrunden på bilderna, eller på bilden rättare sagt.

**Mm.**

Dem brukar ha det stuket och.

**Vilket stuk?**

Alltså den bakgrunden brukar dem ha på sina bilder eh när man ser bilder från VILA, reklambilder.

**Mm.**

Mm och eh ah så som hon sitter och kläderna, i och för sig kläderna kan lika väl vara från MQ också så, men nu går jag bara, när jag ser bakgrunden så tänker jag VILA pause 3 sek, MQ är kanske lite mer party mer på bilder eller något sånt där, alltså det är bara vad man förknippar tidigare reklambilder med.

**Ah.**

Mm om du hänger med.

**Jaja.**

Eeh aah, det var väl det, Indiska och VILA tror jag.

**Är det dina slutgiltiga svar?**

Ja.

**Okej men, då får jag tacka så jättemycket.**

Ha, tack själv.