



**HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE  
OCH KOMMUNIKATION**  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# **En kvalitativ studie om genrer och varumärkesbyggande inom TV-reklam**

**Mikaela Agerteg**

**Sandra Ardell**

**Marielle Tivelius**

C-uppsats 61-90 hp  
Medie- och kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2009

Handledare  
Håkan Fleischer

Examinator  
Ebba Sundin

---

## **SAMMANFATTNING**

Mikaela Agerteg, Sandra Ardell och Marielle Tivelius

**En kvalitativ studie om genrer och varumärkesbyggande inom TV-reklam**

**A qualitative study about genre and brand building through television advertising**

Antal sidor: 32

---

Då TV-reklam idag är ett frekvent inslag i de kommersiella TV-kanalerna ville vi ta reda på vilken typ av reklamfilm som uppfattades som mest lämpad vid varumärkesbyggande. För att ta reda på detta valde vi att genomföra kvalitativa djupintervjuer med sex personer, tre kvinnor och tre män, i åldrarna 18 - 65 år. Vi valde att avgränsa oss till de tre genrererna humorreklam, känslöreklam och kändisreklam, och valde ut två reklamfilmer inom varje genre som vi ansåg representativa för respektive genre. Vi valde att använda oss av semiotik och brand equity som teoretisk ansats då vi ansåg att de passade väl in i vår studie.

Under intervjuerna visade vi reklamfilmerna för intervjupersonerna och ställde därefter frågor utifrån två förutbestämda frågeområden; varumärke och reklamfilmsgenre. Majoriteten av intervjupersonerna ansåg att humor var den genre som var mest lämpad vid varumärkesbyggande, men när det gällde personligt tyckande visade det sig att humor och känslöreklam var lika mycket uppskattade. Flertalet av intervjupersonerna var överens om att val av reklamfilmsgenre var sammanlänkat med den typ av produkt som marknadsfördes. Vi kunde även urskilja att ett antal intervjupersoner ansåg att reklamfilmer till en viss grad bidrar till att intervjupersonerna skulle välja den marknadsförda produkten framför en likartad. En tendens vi fann inom kändisreklam var att om intervjupersonerna själva har en negativ uppfattning om kändisen i reklamfilmen från början så är inte det en faktor som påverkar varumärket och företaget på ett negativt sätt. En övergripande tendens vi kunde urskilja var att varumärket måste utstråla positiva associationer för att skapa värde hos TV-tittaren.

---

**Sökord:** TV-reklam, genre, varumärke, varumärkesbyggande, brand equity

---

**Postadress**

Högskolan för lärande  
och kommunikation (HLK)  
Box 1026  
551 11 Jönköping

**Gatuadress**

Gjuterigatan 5

**Telefon**

036-10 10 00

**Fax**

036162585

# Innehåll

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>BAKGRUND</b>	<b>2</b>
2.1	Teoretiska perspektiv	2
2.1.1	Semiotik	2
2.1.2	Brand equity	4
2.2	Tidigare forskning	5
2.3	Sammanfattning av tidigare forskning	9
2.4	Centrala begrepp och definitioner	10
2.4.1	Varumärke	10
2.4.2	Varumärkesbyggande	10
2.4.3	Genre teori	11
2.5	Utvalda genrer inom reklamfilmer	11
<b>3</b>	<b>SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>METOD OCH GENOMFÖRANDE</b>	<b>14</b>
4.1	Kvalitativ djupintervju	14
4.2	Urval	14
4.3	Genomförande av intervjuer	15
4.4	Reklamfilmer	16
<b>5</b>	<b>RESULTAT</b>	<b>19</b>
5.1	TV-tittarnas relation till varumärken	19
5.2	Humorreklam	20
5.3	Känslorreklam	22
5.4	Kändisreklam	23
5.5	Genrer och varumärkesbyggande	24
<b>6</b>	<b>DISKUSSION OCH SLUTSATS</b>	<b>26</b>
6.1	Resultatdiskussion	26
6.2	Metoddiskussion	30

6.3	Slutsats och förslag till vidare forskning	31
	<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>32</b>

# I Inledning

Varumärke är ett relativt ungt begrepp, men det som få vet om är att soldaterna redan under antiken började smycka sina sköldar och spjut för att visa att de tillhörde en särskild trupp. Traditionen fortsatte sedan in på medeltiden då jordbrukarna började märka sina boskap för att visa vilken gård de tillhörde. Under de efterföljande århundradena växte sig sedan varumärken allt starkare när hantverkare märkte sina varor med personliga logotyper. På 1980-talet profilerade sig bland annat Nestlé som ett megabrand, vilket innebär att ett företag driver flera olika affärsverksamheter under olika varumärken. Kort därefter gjorde de kommersiella TV-kanalerna intåg i de svenska hemmen och med dem reklamfilmerna.

Idag möts vi av ett flertal olika reklamfilmer när vi tittar på TV. Reklamavbrotten blir allt längre i TV-kanalerna och många människor finner reklamen irriterande när de tittar på sitt favoritprogram. Det är därför viktigt att synas i mediebruset och använda sig av effektiva marknadsföringsmetoder för att nå ut till den tillänkta målgruppen. Marknadsföringskostnader är vanligtvis en stor utgiftspost för företagen och det är viktigt att marknadsföringen blir så effektiv som möjligt. Ett sätt att göra sin marknadsföring effektiv är att använda sig av en reklamfilm som väcker intresse och påverkar varumärket i en positiv riktning. TV-reklam är en av byggstenarna i den varumärkesbyggande processen och vårt syfte är att undersöka vilken av våra tre utvalda reklamfilmstyper som lämpar sig bäst vid varumärkesbyggande.

TV:n har en stor roll i vardagen då den skänker oss kunskap, underhållning och avkoppling, och den har på så sätt blivit en naturlig samlingsplats. Som tidigare nämnt upplevs reklam ibland som störande och det krävs att reklammakarna vet vilken typ av reklamfilm som tittarna får störst behållning av, och som samtidigt stärker varumärket. Reklam är ett viktigt marknadsföringsverktyg på så sätt att reklam och marknadsföring i olika former gör konsumenten uppmärksam på att företaget finns och samtidigt hjälper företagen att stärka sitt varumärke.

## 2 Bakgrund

---

*I detta kapitel kommer vi att definiera de begrepp som är centrala i vår uppsats. Vi kommer också att redogöra gjorda studier inom området varumärkesbyggande. Slutligen kommer vi att behandla de teorier som vi kommer att återkoppla till i vår analys.*

---

### 2.1 Teoretiska perspektiv

#### 2.1.1 Semiotik

Semiotik kommer från grekiskans ord *semeion* som betyder tecken. Något som är utmärkande för tecken är att de representerar något annat än den sinnliga och materiella närvaron.<sup>1</sup>

Fiske definierar den semiotiska skolan på följande sätt

Den semiotiska skolan definierar däremot social samverkan som det som utmärker individen som medlem i en kultur eller i ett samhälle.<sup>2</sup>

Ett tecken kan förmedla betydelse på flera olika sätt, tre teckenkategorier presenteras nedan och hur de kan sammanlänkas med tecknet.

**Ikon** innebär en avbild av ett objekt, exempelvis ett fotografi av en vän, där vännen är objektet och fotografiet är ikonen. **Index** är ett tecken med ett befintligt samband till objektet. Ett exempel på detta kan vara att en varm panna är ett index på feber. En **symbol** är ett tecken som är vedertaget i samhället och som är överenskommet att ha en viss betydelse, exempelvis skylten för väjningsplikt.<sup>3</sup>

Enligt Fiske finns det två nivåer av mening, denotation och konnotation. När ett tecken studeras ur ett denotativt perspektiv så åsyftas tecknets uppenbara betydelse. Ett fotografi av en gata denoterar endast gatan i sig, utan att ta hänsyn till miljön i fotografiet, det vill säga exempelvis årstid, väder eller inställningar på kameran.<sup>4</sup>

Konnotation innebär däremot den underförstådda meningen av tecknet. Beroende på tidigare erfarenhet och bakgrund hos betraktaren så kommer tecknet att tolkas på olika sätt. I exemplet ovan med fotografiet så innebär det här den mänskliga processen, det vill säga exempelvis valet av kamerainställningar och val av motiv som båda är en del av den konnotativa processen.<sup>5</sup>

Semiotik i den varumärkesbyggande processen genom TV-reklam handlar om att studera de tecken som företagen sänder ut genom reklamfilmerna och förstå hur konsumenterna skapar mening om produkter och varumärken. Konsumenterna avkodar den kommunikation som

---

<sup>1</sup> Lindgren, B & Nordström, G (2009:37)

<sup>2</sup> Fiske, J (1997:13)

<sup>3</sup> *ibid.*, (sid 71)

<sup>4</sup> *ibid.*, (sid 118)

<sup>5</sup> *ibid.*

företagen sänder ut, och om marknadsförare lär sig hur konsumenterna avkodar kan de effektivisera sin marknadsföring.<sup>6</sup>

Semiotiken är en användbar teori inom marknadsföring. Traditionenligt ses kommunikationen som en process, men det kan även beskrivas ur ett semiotiskt perspektiv. Tyngdpunkten förflyttas till en kommunikation med inriktning på mening och betydelse.<sup>7</sup>

Jakobson konstruerade en modell över den linjära kommunikationsprocessen,<sup>8</sup> det vill säga Shannons och Weavers kommunikationsmodell där kommunikation ses som överföring av meddelande<sup>9</sup>, kombinerat med den semiotiska skolan. I den beskriver han de sex funktioner och faktorer som krävs för att kommunicera<sup>10</sup> vilket vi nedan kommer att återge och därefter hur vi kommer att använda begreppen i vår undersökning. I Jakobssons modell finns sändaren till vänster och mottagaren till höger, och de resterande fyra funktionerna emellan.<sup>11</sup>

**Sändare** (emotiv) – skildrar mottagarens uppfattning om sändaren, och hur denne förhåller sig till meddelandet. Sändarens status, känslor och attityder är exempel på det som gör budskapet unikt för mottagaren.<sup>12</sup> I vår studie kan vi använda detta begrepp för att se hur tittaren uppfattar företagets budskap som förmedlas via reklamfilmen och hur företaget lever upp till budskapet.

**Kontext** (referentiell) – handlar om huruvida mottagaren bedömer sändarens budskap som trovärdigt eller ej, vilken har högst prioritet vid objektiv kommunikation.<sup>13</sup> I kontexten i vår undersökning kommer TV-tittaren att uppleva huruvida reklamfilmens budskap är verklighetsnära eller inte.

**Budskap** (poetisk) – Alla människor uppfattar budskap på olika sätt och har benägenhet att använda de uttrycksätt som tilltalar oss mest.<sup>14</sup> TV-tittare föredrar vissa genrer framför andra, vilket på så sätt kopplas till budskapet.

**Kontakt** (fatisk) – avser att bevara förhållandet mellan sändare och mottagare. Kontakten kan ses som en själslig länk mellan de två parterna.<sup>15</sup> TV:n är i vårt fall länken mellan företaget och tittaren och förser även TV-tittaren med företagets budskap.

**Kod** (metalingvistisk) – avser att urskilja koden.<sup>16</sup> Termen 'kod' kommer i vår studie att syfta till reklamfilmens budskap.

**Mottagare** (konativ) – Den inverkan som budskapet har på mottagaren.<sup>17</sup> Med 'mottagare' menar vi i vår studie den effekt reklamfilmens budskap har på TV-tittaren.

---

<sup>6</sup> Apéria, T (2001:162)

<sup>7</sup> ibid, (sid 161)

<sup>8</sup> ibid., (sid 162)

<sup>9</sup> Fiske, J (1997:17)

<sup>10</sup> Apéria, T (2001:162)

<sup>11</sup> ibid.

<sup>12</sup> ibid.

<sup>13</sup> ibid.

<sup>14</sup> ibid.

<sup>15</sup> ibid.

<sup>16</sup> ibid.

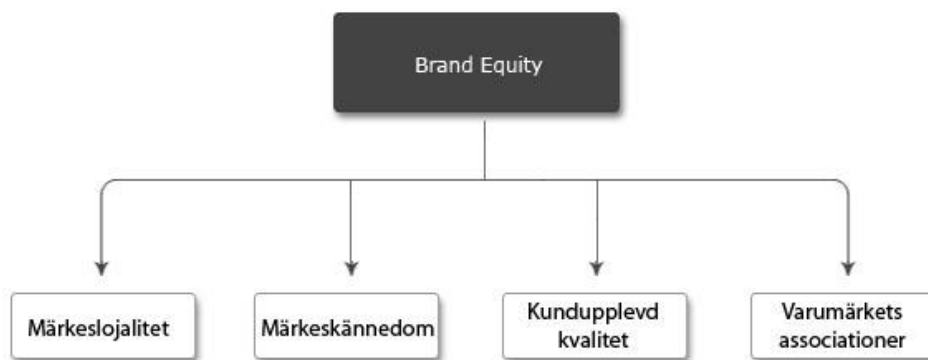
<sup>17</sup> ibid., (sid 161)

De sex funktionerna kommer att vara användbara i vår studie på så vis att vi anser dem vara väl applicerbara i vårt resultat, då de knyter väl an med TV-reklam.

### 2.1.2 Brand equity

Brand equity är ett begrepp med olika innebörder. Det kan tolkas som varumärkets finansiella värde, men även som strategiska fördelar och ett försprång på marknaden. Andra anser att brand equity indikerar varumärkets värde hos kunden.<sup>18</sup> När vi använder begreppet brand equity definierar vi det som varumärkets totala värde.

Brand equity består av fyra komponenter som förklaras nedan genom en modell vi grafiskt utformat själva.



Figur 2 Brand equity

#### Märkeslojalitet

Att konsumenten känner igen varumärket är betydelsefullt för att företaget ska bibehålla sin position på marknaden och sina kunder. I åtta av tio fall genereras varumärkets kapital av icke lojala eller tillfälliga kunder. Företagets största vinst kommer från mindre än de cirka tio procent av hushållen, vilket utgör de trogna kunderna. För att bibehålla sina kunder behöver företagen ge befintliga kunder uppmärksamhet och uppehålla en god relation för att på så sätt koppla ett mervärde från varumärket till konsumentens medvetande.<sup>19</sup>

#### Märkeskännedom

Det är viktigt för konsumenten att känna igen varumärket vid val av produkt, eftersom det ger en trygghet. Detta leder till att mindre välkända/okända varumärken för konsumenten har minimal chans att bli valda. När exponeringen av ett varumärke ökar så ökar också konsumentens kännedom, vilket i sin tur leder till att företaget stärker sin position i förhållande till konkurrenterna. Märkeskännedom kan delas in i fyra olika nivåer

- **'Top of mind'** – Det varumärke som konsumenten först kommer att tänka på inom en viss produktklass.

<sup>18</sup> Riezebos, R (2003:267)

<sup>19</sup> Apéria, T (2001:48)



- **'Brand recall'** – Ett varumärke som konsumenten har kännedom om men som inte nämns först.
- **'Brand recognition'** – Konsumentens kännedom om varumärken som räknas upp av en intervjuare eller dylikt.
- **'Unaware of brand'** – I de fall som konsumenten inte har kännedom om varumärket.<sup>20</sup>

### Kundupplevd kvalitet

Det är kundens upplevda kvalitet av en produkt som är det viktiga, inte den faktiska kvaliteten. Håller inte en produkt vad den lovar ger dyr marknadsföring ingen effekt. Upplever kunden att produkten har en hög kvalitet kommer kunden att göra ett ytterligare köp.<sup>21</sup>

### Varumärkets associationer

För att varumärket ska bli framgångsrikt krävs det att varumärket skapar associationer hos konsumenten, som i sin tur skapar värde för både företaget och konsumenten. Detta kan uppnås genom bland annat att differentiera varumärken och skapa positiva känslor och attityder gentemot varumärket.<sup>22</sup>

## 2.2 Tidigare forskning

Vi har studerat tidigare forskning inom området TV-reklam och varumärkesbyggande för att se vad forskare har kommit fram till.

Kim-Shyan Fam studerade konsumenters attityder i Asien gentemot TV-reklamer genom att fastställa vilka attribut i reklamfilmerna konsumenterna gillar och ogillar.<sup>23</sup> I sin artikel *Likeable Television Commercials in Asia* redogör han sin undersökning. Respondenterna fick nominera tre TV-reklamer som de gillade och tre som de ogillade genom att ange så många olika nyckelord som möjligt som anledningar till sina val. Därefter fick respondenterna ange troligheten av köp av varumärkets produkt; mer ofta, mindre ofta eller behålla samma nivå som innan efter att de sett reklamfilmen.<sup>24</sup> Resultatet av Fam's studie visar att det attribut som ansågs som det viktigaste och mest uppskattade var 'underhållning'. Detta stämmer enligt tidigare studier, vilka påstår att en TV-reklam måste underhålla för att tilltala TV-tittare.<sup>25</sup> Fam kom fram till tre anledningar till varför 'underhållning' var det mest uppskattade attributet. Den första är av kulturella skäl. Asien är ett samhälle med ett flertal olika kulturer, och konsumenter tenderar att uppskatta reklam som varken konfronterar eller skapar social konflikt. Religion är den andra anledningen, vilken vanligtvis utövar ett inflytande på konsumenters beteende och utövas av institutioner och av människor inom kulturen. Den sista anledningen till att 'underhållning' är det mest uppskattade attributet i undersökningen är länkat till stadsliv, där livet är i hög fart, stressigt och fullt av påtryckningar. Humor i vardagen är då ett uppskattat inslag.<sup>26</sup>

'Underhållning' följs därefter av attributen 'värme', 'subtil försäljning', 'stark, särskiljande, sexig', 'relevant för mig' och 'statusgivande'. Det attribut som konsumenterna gillade minst var 'tråkig,

<sup>20</sup> Apéria, T (2001:49)

<sup>21</sup> *ibid.*, (sid 52-53)

<sup>22</sup> *ibid.*, (sid 54)

<sup>23</sup> Fam, K-S (2008:418)

<sup>24</sup> *ibid.*, (sid 422)

<sup>25</sup> *ibid.*, (sid 425)

<sup>26</sup> *ibid.*, (sid 429)

utsliten'. Fyra av dessa attribut (underhållning, värme, relevant för mig och tråkig, utsliten) är konsekventa med andra studier som är gjorda i Europa och Nord- och Sydamerika. De resterande attributen kunde ses som unika för Asien.<sup>27</sup>

Fam kunde i sin studie urskilja ett positivt samband mellan avsikten att köpa och tycke för reklamfilmen. Mer än 60 procent av respondenterna i varje stad påstod att de skulle fortsätta köpa eller köpa oftare av varumärkets produkt efter att ha sett TV-reklamen.<sup>28</sup>

TV-reklamer med positiva attribut kan direkt påverka känslor gentemot varumärket, vilket i sin tur kan leda till ökad försäljning och positiva attityder.<sup>29</sup>

Robert Heath spann vidare på ämnet och gjorde en studie om TV-reklam, dock kombinerat med varumärkesbyggande, i sin artikel *Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands At Low Attention*.<sup>30</sup> Studien visar att TV-reklam är ett överlägset medium för varumärkesbyggande. TV-reklam är något som väcker högt engagemang men som däremot får lite uppmärksamhet, detta kan urskiljas från det faktum att TV-reklam får mindre än halva uppmärksamheten mot vad tryckta annonser får.

Engagemang från TV-tittarens håll leder till att vi minns budskapet från reklamfilmen bättre, vilket i sin tur innebär att de som ser reklam som envägskommunikation kommer att bli nöjda. Det finns dock ett problem, vilket är att det faktiskt finns bevis för att det inte är såhär företag bygger upp sina varumärken via TV-reklam.<sup>31</sup>

Den senaste tiden har det funnits tvivel på att TV-reklam är effektivt, men däremot finns det inga bevis för att det har försvagats i sin förmåga att bygga varumärken utan snarare tvärtemot.

There is little evidence to support the widespread assumption that TV (advertising) is becoming less effective. In fact, TV effectiveness might be increasing.<sup>32</sup>

En förklaring till hur TV-reklam bygger starka varumärken kan ses i Heath, Brandt och Nairn. De utformade ett test där de testade 43 olika reklamfilmer beroende på deras emotionella och rationella innehåll, 23 av filmerna visades i USA medan de resterande 20 visades i Storbritannien. Med emotionella reklamfilmer menas att de till största del präglas av att ett emotionellt budskap eller kreativiteten som förs fram i reklamfilmen, medan den rationella delen avser budskapets genomslagskraft och informationen som finns i reklamfilmen. Trots att det fanns skillnader i reklamfilmerna som visades i de två länderna så blev resultatet konsistent. De emotionsladdade reklamfilmerna blev betydligt mer favoriserade hos tittarna än de rationella. Detta visar att relationer inte byggs av den rationella informationen som framförs i kommunikationen mot tittaren, utan av den emotionella metakommunikationen som krävs för att informationen ska framföras.<sup>33</sup> Med andra ord innebär detta att det för företagen/reklamarkarna inte är *vad* de säger som får folk att vilja ha en relation med dem, utan *hur* de säger det.

---

<sup>27</sup> Fam, K-S (2008:423)

<sup>28</sup> Fam, K-S (2008:425)

<sup>29</sup> *ibid.*, (sid 418)

<sup>30</sup> Heath, R (2009:62)

<sup>31</sup> *ibid.*, (sid 62-63)

<sup>32</sup> Refererad i Heath (2009:63)

<sup>33</sup> Heath, R (2009:63)

Om framgångsrik varumärkesbyggande reklam med andra ord är engagerande, och TV-reklam bygger starka varumärken via emotionell kreativitet snarare än med ett rationellt budskap, så verkar det som att engagemang är mer en emotionell än rationell konstruktion.<sup>34</sup>

TV-tittande är en form av avslappning, och tittarna längtar inte efter att reklam ska visas. TV-reklamer mottager alltså mindre uppmärksamhet än tryckta annonser, trots att det är en utmärkt varumärkesbyggare. Med andra ord, TV-reklam har en förmåga att engagera, men den tenderar att inte få mycket uppmärksamhet.<sup>35</sup> Det är redan bevisat att TV-reklamer bygger starka varumärken, och att detta i första hand sker av kreativitet och inte bara av att presentera ett budskap. Givetvis måste känslan som presenteras i reklamfilmen vara sammanlänkat med varumärket, annars blir reklamfilmen inget annat än ett meningslöst ögonblick av stimulation.<sup>36</sup> Det som är viktigt med begreppen engagemang och uppmärksamhet är att de inte överlappar varandra; reklam kan få hög uppmärksamhet men ändå inte engagera; den kan engagera men trots det inte få mycket uppmärksamhet.<sup>37</sup> De flesta marknadsförare har en vision att deras reklamer både ska engagera och uppmärksammas, men det kan endast uppnås om reklamen har ett verkligt nytt och intressant budskap som framförs på ett kreativt sätt som samtidigt ger emotionellt stöd till varumärket.<sup>38</sup>

I teorin är alla varumärken kapabla till att producera unika, emotiva och kreativa reklamer som kan bygga starka varumärkesrelationer och uppmuntra kunden till att interagera med varumärket. Det här är nyckeln till engagemang, och styrkan hos TV-reklam.<sup>39</sup>

Även Jenny Romaniuk behandlar TV-reklam i sin artikel *The Efficacy of Brand-Execution tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising*.<sup>40</sup> Hon diskuterar vilka taktiker som bör användas i TV för att varumärket ska exponeras på ett så effektivt sätt som möjligt. Flera studier visar att genom att exponera varumärket tidigt i processen och ofta - och att åtminstone nämna varumärkets namn en gång i reklamfilmen - ökar igenkänningen av varumärket. I allt mediebrus finns det en faktor som är särskilt konsistent; för att exponeringen av varumärket ska ha någon genomslagskraft alls och vara konsekvent i framtiden så måste tittaren veta vilket varumärke det är som utannonseras.<sup>41</sup>

Den bakomliggande mekanismen för hur ett varumärke kommuniceras är hur varumärkets namn presenteras genom en reklamfilm. Genomförandet består av en reklamfilms metod; dess timing, och dess struktur - vilka båda kan hjälpa varumärket att skära igenom allt närliggande mediebrus och bli uppmärksammat av tittaren.<sup>42</sup> Franzen, Rossiter och Bellman yttrar att trots att denna insikt är allmänt vedertagen bland reklammakare, så har det visat sig att många reklamfilmer misslyckas med att fånga tittarens uppmärksamhet för varumärket även om de uppmärksammar de kreativa delarna av reklamfilmen. Endast cirka 40 procent av TV-tittarna kopplar ihop det

---

<sup>34</sup> Heath, R (2009:63-64)

<sup>35</sup> *ibid.*, (sid 70-71)

<sup>36</sup> *ibid.*

<sup>37</sup> *ibid.*

<sup>38</sup> *ibid.*

<sup>39</sup> *ibid.*

<sup>40</sup> Romaniuk, J(2009:143)

<sup>41</sup> *ibid.*

<sup>42</sup> *ibid.*

korrekta varumärket med reklamfilmen.<sup>43</sup> Det i sin tur innebär att mer än hälften av de som ser reklamfilmer misslyckas med att komma ihåg varumärkets namn.

Ett ineffektivt genomförande inträffar när presentationen av ett varumärkesnamn misslyckas med att framföra själva namnet till tittaren. Antingen kommer tittaren inte ihåg namnet eller så kopplar de tjänsten/varan till ett konkurrerande varumärke. Varumärkesbyggande är det enda elementet inom reklam som inte är frivilligt. Det som särskiljer de kreativa delarna av en reklamfilm är det som räknas, inte enbart själva principen att det ska vara en kort film. Det är sällan som konsumenten agerar direkt vid exponeringen av reklamfilmen, vilket betyder att varumärket måste exponeras under en viss tid för att på så sätt skapa en unik varumärkesidentitet hos köparen som gör att denne kommer ihåg varumärket vid en köpsituation.<sup>44</sup>

Det finns starka bevis som visar att de visuella inslagen i reklamfilmen och en tidig presentation av varumärket är viktigt för ett 'bättre varumärkesbyggande'. Emellertid finns det väldigt lite bevis som stöder att konstant reklam är en effektiv strategi, mer exponering av varumärket betyder inte nödvändigtvis mer effektiv exponering av varumärket.<sup>45</sup>

Ett varumärke som exponeras ofta behöver inte alltid exponeras positivt. Ibland kan negativa associationer uppstå som påverkar konsumenten. Att varumärken använder sig av en känd person för att stärka sitt varumärke kan ibland vara ett något positivt för företagen, men kan också vara ett riskfyllt steg då den kända personen kan förknippas med negativa uttalanden eller händelser.

Shekhar Misra och Sharon E. Beatty studerade i sin artikel *Celebrity Spokesperson and Brand Congruence – An Assessment of Recall and Affect* kända personers påverkan genom olika typer av reklam.<sup>46</sup> De kom fram till att i de fall kändisarna förknippades med varumärkets värden så ökade effektiviteten av marknadsföringen, och att hågkomsten av reklamen ökade då kändisen och varumärket matchade varandra väl. Trots att kändisar idag används flitigt inom reklam så har det tillägnats lite forskning till varför och när kändisarnas stöd fungerar. Det finns påståenden att trovärdigheten ökar genom att företag använder sig av kända personer, samt att reklamerna får större uppmärksamhet och att hågkomsten av reklamen ökar. I de fall där kändisen och varumärket är sammanlänkade så blir effekten inte enbart mer uppmärksamhet, utan även en större möjlighet till attitydförändring gentemot varumärket hos tittaren. Även om det finns fördelar med kända talespersoners medverkan i kampanjer och reklamer så måste det tas i beaktande att det medför risker och kostnader.<sup>47</sup> Ett exempel på detta är kampanjen som Madonna gjorde tillsammans med Pepsi under 1989. Kort därefter släppte hon musikvideon till sin låt 'Like a prayer' som fick mycket negativ respons från stora delar av samhället, och som bidrog till att många avstod från att köpa Pepsi-produkter då de inte uppskattade vad företaget indirekt stod för.<sup>48</sup> Klein som då var marknadschef för Seven-Up sa följande efter inträffandet

---

<sup>43</sup> Romaniuk, J(2009:143)

<sup>44</sup> ibid.

<sup>45</sup> ibid., (sid 148)

<sup>46</sup> Misra & Beatty (1990:159)

<sup>47</sup> ibid.

<sup>48</sup> ibid., (sid 160)

Celebrities are an unnecessary risk unless they are very logically related to the product.<sup>49</sup>

I artikeln behandlas en fiktiv studie där personerna testat vilken respons varumärken skulle få om det var två specifika kändisar som var talespersoner för varumärkena i fråga. Slutsatsen som kunde dras utifrån studien var att det ultimata vid kändisreklam var att välja en person som har många likheter med varumärket. Trots att detta verkar vara ganska uppenbart, så har det visat sig att många företag väljer sina talespersoner baserade på popularitet och inte efter hur väl kändisens image matchar den önskade image för varumärket.<sup>50</sup> Ett exempel på detta var när de konkurrerade aktiemäklarfirmorna E.F Hutton & Co. och Smith Barney & Co. valde att använda sig av Bill Cosby respektive John Houseman som talespersoner. Just då var Cosby mer populär än Houseman, men det var ändå Smith Barney & Co. som fick flest fördelar på marknaden genom att använda sig av honom i och med att han ansågs vara mer förknippad med varumärket än vad Cosby ansågs vara med E.F Hutton.<sup>51</sup>

Den här artikeln har fastslagit att kändisar kan vara till fördel för varumärken, men det gäller då att personen är väl förknippad med varumärkets image. En känd talesperson kan vara uppskattad och populär utan att vara lämplig för varumärkets image, vilket måste tas i beaktande när talespersonen för varumärket väljs ut.

### **2.3 Sammanfattning av tidigare forskning**

En tydlig tendens i ovanstående artiklar är att tittaren vill ha ett underhållningsvärde i reklamfilmen. Reklamfilmer som är emotionsladdade uppfattas på ett mer positivt sätt än de rationella reklamfilmerna, och det är genom emotionsladdade reklamfilmer som relationer mellan företaget och konsumenten byggs. För att en reklamfilm ska vara så effektiv som möjligt bör den därför innehålla kreativa inslag. Varumärkesbyggande är ett måste för ett företag och inget frivilligt, därför krävs det en genomtänkt exponeringsstrategi för varumärket, mer reklamtid behöver inte betyda effektiv reklamtid. I de fall som en kändis medverkar i en reklamfilm påverkar kändisen på så vis att reklamfilmen får mer uppmärksamhet. Att en känd person medverkar behöver inte enbart leda till positiva associationer, i de fall som kändisen inte har en koppling till varumärket kommer reklamfilmen inte öka förtroendet gentemot varumärket. Vår forskning bidrar med nödvändigt komplement till tidigare forskning, då vi inte funnit någon tidigare forskning inom vårt specifika forskningsområde. Vårt resultat kommer antingen att bekräfta de resultat som framkommit i redan tidigare gjorda studier eller motbevisa resultaten för att bidra till en mångfacetterad forskning.

---

<sup>49</sup> Refererad i Misra & Beatty (1990:160)

<sup>50</sup> Misra & Beatty (1990:170)

<sup>51</sup> *ibid.*, (sid 171)

## 2.4 Centrala begrepp och definitioner

### 2.4.1 Varumärke

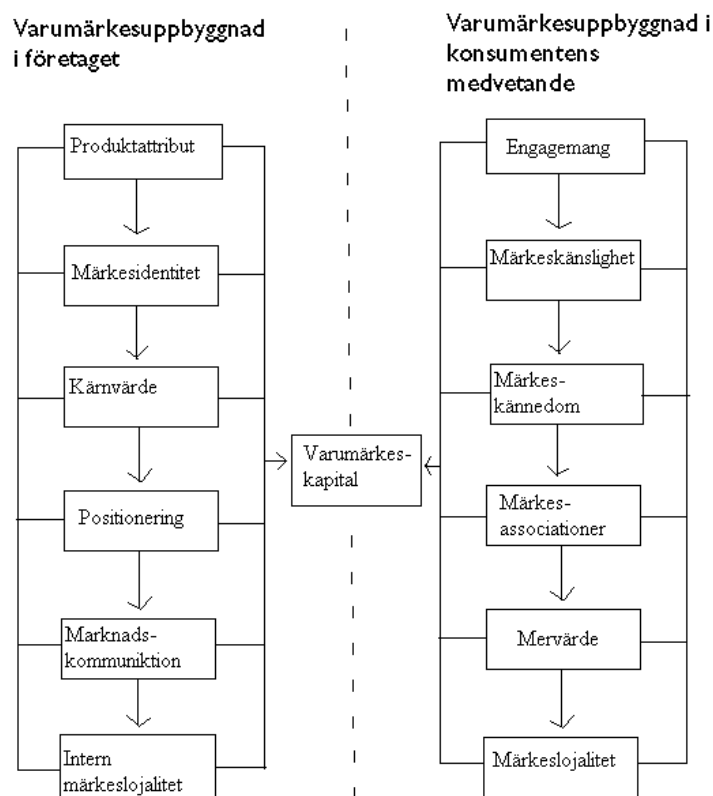
Enligt varumärkeslagen definieras varumärke på följande sätt;

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.<sup>52</sup>

För att få karakteriseras som ett varumärke finns det två krav som måste uppfyllas, varumärket måste framställas grafiskt och särskiljas från andra produkter på marknaden.<sup>53</sup>

### 2.4.2 Varumärkesbyggande

Varumärkesbyggande är en värdeskapande process som sker parallellt inom företaget och externt i konsumentens medvetande. Det huvudsakliga syftet med varumärkesbyggande är att få så många konsumenter som möjligt att bli lojala mot varumärket.<sup>54</sup>



Figur 1 Den varumärkesbyggande processen<sup>55</sup>

Den vänstra delen av modellen visar den interna processen medan den högra delen visar den externa processen. Den externa processen visar stegen som kan leda till märkeslojalitet och hur märkeslojaliteten länkas samman genom de sex stegen. Vi kommer att fokusera på den högra

<sup>52</sup>Varumärkeslagen 58 §1

<sup>53</sup> Melin, F (1999:29)

<sup>54</sup> ibid., (sid 206)

<sup>55</sup> ibid., (sid 208)

delen av modellen i vår uppsats, då vi undersöker konsumentens medvetande och inte är intresserade av hur varumärkesbyggande ser ut i företagen. Det första steget är att försöka få konsumenten att bli **engagerad** i den marknadsförda produkten. Nästa steg är att skapa **märkeskänslighet** hos konsumenten, vilket innebär att försöka få dem att välja varumärket oavsett pris. Ju bättre företaget lyckas med det steget, desto bättre förutsättningar har de att skapa **märkeskännedom** hos konsumenten, det vill säga att få konsumenten medveten om varumärkets existens på marknaden. För att få den egna produkten att framstå så attraktiv som möjligt behöver företaget förknippa varumärket med värden som framkallar starka och positiva **märkesassociationer**. Inom många produktkategorier finns det likartade produkter, och det gäller då att skapa associationer som ger konsumenten ett **mervärde**. Genom att följa dessa fem steg kommer företaget på sikt att skapa **märkeslojalitet**, det vill säga att konsumenten blir trogen mot varumärket. Om lojaliteten blir bestående så uppstår **varumärkeskapital**<sup>56</sup>, vilket kan likställas med brand equity. Brand equity förklaras närmare i teoriavsnittet.

### 2.4.3 Genreteori

Generellt sett innebär en genre en sort eller en typ och den appliceras fritt på en distinkt kategori eller en kulturell produkt.<sup>57</sup> Människor har ett behov av att kategorisera saker i vår omgivning, vilket enligt Mahan och Kaminsky är en av anledningarna till att begreppet genre har uppstått.<sup>58</sup> Genrer hjälper medieanvändare att välja vad de vill konsumera och genrer kan ses som en mekanism för att upprätthålla relationen mellan producenter och medieanvändare.<sup>59</sup>

## 2.5 Utvalda genrer inom reklamfilmer

### Humoristisk reklam

Söderlund talar i sin bok *Emotionsladdad marknadsföring* om tidigare studier som är gjorda om humoristiska reklamfilmer.<sup>60</sup> Enligt Alden och Hoyer är kärnan i humoristisk reklam en händelse som inte är förväntad eller normal.<sup>61</sup> En annan studie delar in humor i kategorierna sexuell, aggressiv och nonsensrelaterad. I ytterligare en studie delas humor in i satir, skämt, ironi, understatement och vitsar. En fjärde studie visar även att humor kan innefatta tecknade eller verkliga karaktärer och vara bildigt eller ljudligt baserad.<sup>62</sup> Enligt ett flertal studier kan en humoristisk reklamfilm dock påverka hågkomsten av varumärket på ett negativt sätt.<sup>63</sup> Perry et al påvisar däremot i deras studie *Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials* att humor ökar graden av igenkännandet av varumärket hos konsumenten.<sup>64</sup> Humor kan definieras på ett flertal olika sätt, vilka nämns ovan. Vi har valt att använda oss av Alden och Hoyer's definition i vårt val av reklamfilmer, det vill säga kärnan i humoristisk reklam, för att kunna avgränsa oss i vårt material.

---

<sup>56</sup> Melin, F (1999:51-58)

<sup>57</sup> McQuail, D (2005:370)

<sup>58</sup> Berger, A.A (1992:3)

<sup>59</sup> McQuail, D (2005:370)

<sup>60</sup> Söderlund, M (2003:146)

<sup>61</sup> Alden, D L & Hoyer W D (1993:30)

<sup>62</sup> Söderlund, M (2003:146-147)

<sup>63</sup> ibid., (sid 149)

<sup>64</sup> Perry et al (1997:21)

### **Kändisreklam**

Kändisreklam definieras i denna studie som en reklamfilm där en känd person presenterar en produkt som tittaren vanligen inte associerar med kändisens prestationer.<sup>65</sup> Den uppfattning som tittaren har om den kända personen spelar en stor roll i kändisreklam, då tittarens syn på kändisen tenderar att spegla av sig till varumärket som denne gör reklam för. Tycker inte tittaren om den kända personen så kommer denne inte att få en positiv uppfattning om varumärket. Detta gäller även motsatsen då tittaren har en positiv uppfattning om kändisen.<sup>66</sup>

### **Känslöreklam**

En känslöreklam karaktäriseras av att den innehåller en eller flera emotionstyper. Det finns olika emotionstyper, till exempel rädsla, sorg och attraktion, som karaktäriseras av att de har en värdeaddning. Med detta menar Söderlund att vi upplever ett emotionellt tillstånd som antingen är positivt/behagligt eller negativt/obehagligt.<sup>67</sup> Det emotionella tillståndet upplevs olika starkt respektive svagt beroende på vilken bakgrund och erfarenhet tittaren besitter.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Söderlund, M (2003:72)

<sup>66</sup> *ibid.*, (sid 76)

<sup>67</sup> *ibid.*, (sid 27)

<sup>68</sup> *ibid.*, (sid 42-43)



### 3 Syfte och frågeställning

---

*Nedan redogör vi vårt syfte och vilken frågeställning vi kommer att bygga vår studie kring.*

---

Vårt syfte med studien är att undersöka vilken typ av reklamfilm som är mest lämpad för varumärkesbyggande enligt TV-tittarna.

- Vad är ett varumärke för TV-tittarna?
- Hur uppfattar TV-tittarna respektive reklamfilmsgenre?
- Vilken reklamfilmsgenre anser TV-tittarna vara mest lämpad för varumärkesbyggande?

## 4 Metod och genomförande

---

*I detta avsnitt kommer vi att redogöra vilka reklamfilmer vi har valt att bygga vår studie kring. Vidare kommer vi att beskriva hur vi har gått tillväga gällande urval och konstruering av intervjuerna.*

---

### 4.1 Kvalitativ djupintervju

Vår studie bygger på kvalitativa djupintervjuer, vilket Banaka definierar som

Insamlande av tillräckligt mycket av rätt sorts information (input) för en grundlig analys (analys) i avsikt att kunna dra korrekta slutsatser om IP:s<sup>69</sup> beteende under vissa givna betingelser (output).<sup>70</sup>

Under intervjuandet sker flera interpersonella kommunikationsprocesser. För intervjuaren gäller det att hitta den input som är relevant för studien. Informationen kan vara både verbal och icke-verbal, men vi har i vår studie valt att fokusera på det verbala innehållet.<sup>71</sup>

De frågor som intervjuaren ställer till intervjupersonerna bör vara enkla att förstå och inte alltför långa. Det är viktigt att intervjuaren är påläst inom ämnet, har ett intresse för det och innehar kunskap om intervjuteknik. Studier har visat att öppna frågor är de som ger mest fullständiga svar från intervjupersonen.<sup>72</sup> Det är även betydelsefullt att intervjuaren lyssnar aktivt på vad intervjupersonen har att säga, detta är lika viktigt som att ställa frågorna på rätt sätt. Vissa frågor bör följas upp och det är därför viktigt att intervjuaren har kunskap inom forskningsområdet så att denne kan följa upp frågorna med rätt följdfråga.<sup>73</sup> Dock finns det ingen följdfråga som är 'korrekt', intervjuaren får själv avgöra vilka följdfrågor som anses lämpliga.<sup>74</sup> Genomför intervjuaren en spontan intervjuproceduren innebär det att svaren från intervjupersonen med stor sannolikhet blir oväntade och livliga.<sup>75</sup>

### 4.2 Urval

Enligt Trost bör inte urvalet i en kvalitativ studie vara alltför likartat, detta för att variationen ska vara så bred som möjligt. Urvalet ska vara så representativt som möjligt ur ett heterogent perspektiv.<sup>76</sup> Vi har med hänsyn till detta valt att dela in populationen i tre åldersintervaller, 18-29 år, 30-45 år och 46-65 år. Dessa åldersintervaller anser vi ger en ändamålsenlig indelning. Vi valde att avgränsa intervallen vid 18 år upp till 65 år. Anledningen till att vi valde detta åldersintervall var att vi inte ville ha en så stor spridning som ett åldersintervall mellan 0-100 år hade gett, och var därför tvungna att avgränsa oss. På grund av den begränsade tid som funnits för att genomföra studien valde vi att effektivisera oss och tog därför beslutet att använda oss av intervjupersoner som fanns inom vår bekantskapskrets, dock inte den allra närmsta. Detta sätt att

---

<sup>69</sup> Intervjupersonens

<sup>70</sup> Banaka, W.H (1981:12)

<sup>71</sup> ibid., (sid 12)

<sup>72</sup> Kvale, S & Brinkmann, S (2009:150)

<sup>73</sup> ibid., (sid 154)

<sup>74</sup> ibid., (sid 155)

<sup>75</sup> ibid., (sid 147)

<sup>76</sup> Trost, J (2005:117)

välja ut intervjupersoner kallas första-bästaurval, ibland även kallat bekvämlighetsurval, och innebär att intervjupersonerna väljs ut utan att forskaren intresserar sig för en möjlig urvalsram.<sup>77</sup> Vi har dock inte använt oss fullt ut av första-bästaurvalet då vi ändå hade vissa kriterier som intervjupersonerna skulle uppfylla, det vill säga att de låg inom rätt åldersintervall och att det skulle vara en jämn fördelning mellan kvinnor och män. Då intervjupersonerna fanns inom vårt angivna åldersintervall så ansåg vi inte att det var en nackdel för oss att använda oss av just de intervjupersonerna som vi gjorde. Geografiskt sett fann vi inte att det hade någon egentlig betydelse varifrån intervjupersonerna kom, huvudsaken var att samtliga tittade på TV. Det var inte heller relevant att veta vilken ort intervjupersonerna kom ifrån då vi inte var intresserade av att koppla materialet till orten de kom ifrån. Våra intervjupersoner bestod av följande

- Kvinna, 21, studerande
- Man, 25, studerande
- Kvinna, 32, studerande
- Man, 30, officer
- Kvinna, 55, projektassistent
- Man, 63, revisor

Inom varje åldersintervall valde vi att intervjua en kvinna och en man, det vill säga totalt sex personer, för att få en jämn fördelning. Vi valde att inte utgå från varumärkets målgrupp vid val av intervjupersoner eftersom vi ansåg att det inte var relevant för vår undersökning. Vår studie handlar om konsumentens kvalitativa uppfattningar av varumärket och inte försäljningssiffror eller lönsamhet, vilket gjorde att varumärkets målgrupp inte kändes relevant i vår studie. Alla har mer eller mindre en uppfattning om ett varumärke oavsett om de tillhör den tilltänkta målgruppen eller ej, såvida de inte känner till varumärket överhuvudtaget.

### 4.3 Genomförande av intervjuer

Materialet i vår undersökning består av kvalitativa intervjuer med sex personer angående deras syn på varumärkesbyggande genom TV-reklam. Med utgångspunkt från Kvale och Brinkmann kom vi fram till att vi skulle utföra en spontan intervjuprocedure för att både få oväntade och livliga svar från intervjupersonerna. Vi valde att utgå från två frågeområden, varumärke och reklamfilmsgenre, som vi konstruerade frågor utifrån. Utöver dessa två frågeområden konstruerade vi dock två frågor i förväg som vi behövde svar på från samtliga intervjupersoner för att kunna genomföra analysen på ett för oss optimalt sätt då de var snarlika med vår frågeställning. Dessa frågor var

- Vad är ett varumärke för dig?
- Vilken typ av genre tycker du är mest lämpad när ett företag ska bygga upp ett varumärke?

Personerna har intervjuats individuellt i en miljö utan diverse störningsmoment. Reklamfilmerna som vi visade för intervjupersonerna hämtade vi från Youtube där samtliga fanns tillgängliga. Vi har visat reklamfilmerna en gång för varje intervjuperson, och om de önskade att se dem ytterligare en gång för att kunna studera dem bättre, har vi tillåtit detta eftersom vi önskade att

---

<sup>77</sup> Esaiasson, P et al. (2007:214)

intervjupersonerna skulle uppfatta så mycket som möjligt av reklamfilmerna. Denna process kallas för receptionsanalys och är en kvalitativ forskningsmetod. Den innebär att TV-tittaren tolkar reklamfilmer utifrån sina erfarenheter. Syftet med en receptionsanalys är att finna de olika sätt som TV-tittaren tolkar och förstår reklamfilmer.<sup>78</sup>

Med hjälp av bandspelare har vi spelat in intervjuerna och sedan transkriberat och analyserat vårt material. Vid transkriberingsprocessen skrev vi ner samtligt inspelat intervjumaterial, utan några omskrivningar av intervjupersonernas svar. Ur vårt transkriberade material började vi sedan söka efter nyckelord och resonemang som förekom bland flera av intervjupersonerna för att på så sätt finna samband. De gemensamma resonemang som förekom i materialet skrev vi ner, och för att studien skulle få en hög validitet valde vi att stärka resonemangen med citat från intervjupersonerna.

#### **4.4 Reklamfilmer**

Det finns olika typer av genrer inom reklamfilmer, vi har valt att avgränsa oss till tre genrer. Vi ska analysera människors uppfattningar om TV-reklamer inom genrererna humorreklam, känslöreklam samt kändisreklam.

Vi har utgått från två olika huvudkriterier i val av de sex reklamfilmerna. Kraven var att de visas på svensk TV samt att de har varit aktuella under 2009.

##### **Val av humorreklam**

Inom genren humorreklam har vi valt ut Norrlands Gulds reklamfilm 'Stockholm' samt Tele2's reklamfilm 'Frank and the new HR-manager' då vi ansåg att de passade väl in i våra kriterier för vad som definieras som humorreklam.

##### **Norrlands Guld 'Stockholm'** (Norrlands Guld är ett svenskt ölbryggeri)

###### **Beskrivning**

Tre män sitter på en lokal pub någonstans i Norrland och dricker öl av märket Norrlands Guld. En av männen går och köper öl till de andra medan de två andra börjar spekulera i hur det skulle vara om puben var lite mer som i Stockholm. Pubmiljön byts ut mot en stockholmskrog där stockholmare pratar om skaldjursplatå och gästlistor. De två männen föreställer sig hur deras kompis kommer tillbaka med tre glas Chardonnay istället för Norrlands Guld och blir förskräckta. Filmen avslutas med att det återgår till den gemytliga pubmiljön igen och Norrlands Gulds logotyp visas med tillhörande slogan 'När du vill vara dig själv för en stund'.

##### **Tele2 'Frank and the new HR-manager'** (Tele2 är ett svenskt telekomföretag)

###### **Beskrivning**

Filmen börjar med att det visas en bild på en skyskrapa i en storstad. Fåret Frank säger till sin medarbetare Sam, som även han är ett får, att personalchefen är gravid och att de behöver ta in en ersättare så snart som möjligt. Franks kollega Sam säger att han vet den perfekta mannen för jobbet och de beslutar sig för att ta in honom på intervju. En fåraherde kommer in och påstår sig

---

<sup>78</sup> Ekström, M & Larsson, L (2000:273)

ha sex generationers erfarenheter av 'sheep/cheap'<sup>79</sup> och vet allt om det. Frank anställer honom direkt. Filmen avslutas med att Tele2's logotyp med tillhörande slogan 'Born to be cheap' visas.

### **Val av känsloreklam**

Inom känsloreklam valde vi ut reklamfilmer från IQ och OLW, detta för att de uppfyller kriterierna att klassificeras som känsloreklam.

**IQ 'För en smartare syn på alkohol'** (IQ är ett dotterbolag till Systembolaget som verkar för en smartare syn på alkohol)

#### **Beskrivning**

I filmen visas olika scener där alkohol har en framträdande roll. Under hela filmen är det en man som sjunger en lugn och känslöfylld låt. Den första scenen inleds med att en berusad man står på ett biltak medan bilen kör i hög hastighet på en strand. Bilen kör ner i vattnet och mannen faller av. Scen två visar en äldre man som sitter ensam vid köksbordet och dricker rödvin medan hans fru sitter på sängen och ser deprimerad ut. Scen tre visar hur två par i 30-årsåldern står på ett hustak och dricker champagne och skjuter ut golfbollar i luften. Scen fyra visar ett medelålders par och några yngre killar på en fest. Kvinnan stöter på en av de yngre killarna medan hennes man ser uppgiven ut. Scen fem visar två ungdomar som rullar omkring i gräset och kysser varandra. Scen sex visar tre tonårstjejer på väg till fest som har tagit ett parasoll och använder det som paraply i ösregnet. Scen sju visar ett gäng ungdomar på charterresa som håller i varandra sprit och kastar stolar i ett hotellrum. Scen åtta visar ett gäng killar som bråkar med polisen. Filmen avslutas med att en medelålders man har somnat på en pizzeria och vaknar med ansiktet i maten och texten 'Hur dricker du?' visas.

**OLW 'Fredagsmys'** (OLW är ett av Sveriges ledande företag inom snackstillverkning)

#### **Beskrivning**

Filmen börjar med att en kvinna på sitt arbete sjunger att hon gör sig redo för att gå hem ifrån sitt jobb. Därefter tar en byggarbetare över och sjunger att han slipper chefens tjat och kommer hem till slut. Den tredje scenen visar en barnfamilj som står vid OLW's chipshylla. Pappan i familjen, som är av utländsk härkomst, sjunger att det enda han gör sedan han flyttade till Sverige är att mysa. Scen fyra visar en flygvärdinna och hennes pojkvän som är på väg i en bil med chips från OLW i handen. Hon sjunger att det är dags för fredagsmys om det så är det sista hon gör. Scenen därpå visar en man som ligger i ett solarium samtidigt som han sjunger att det snart är fredagsmys. Den efterföljande scenen visar två tonåringar som sitter på en säng medan de sjunger att de hoppas att föräldrarna inte ska störa. Scenen därpå visar en man som klär på sig mysdressen och sjunger att det är slut på veckan. Därefter visas samtliga personer som har syns tidigare i reklamfilmen i deras egna hem och sjunger med i låten. Filmen avslutas med OLW's logotyp och deras slogan 'Dela med dig av det goda' samt tre chipspåsar visas medan det låter som att någon tar en tugga.

### **Val av kändisreklam**

Inom kändisreklam har vi valt ut en reklamfilm från NetOnNet med Backyard Babies, samt en

---

<sup>79</sup> Engelskans sheep (får) och cheap (billig) uttalas i princip likadant, vilket Tele2 anspelar på i sina reklamfilmer.

reklamfilm från SPP med Samuel Fröler i huvudrollen. Även dessa filmer anser vi passar väl inom ramen av kändisreklam.

#### **NetOnNet med Backyard Babies** (NetOnNet är en svensk hemelektronikkedja)

##### **Beskrivning**

Scenen börjar med att en medelålders kvinna sitter i sin bil och är på väg någonstans. Plötsligt hör hon en mansröst som sjunger 'Drive around the roundabout'. Hon kör in i rondellen och fortsätter att köra, plötsligt visar det sig att rockbandet Backyard Babies sitter i bilen och skriker 'Stay in the right lane'. Kvinnan rycker till och fortsätter köra. En berättarröst talar om att det kan vara svårt att hitta till NetonNet's lagershopp, och att du kan bli guidad till dessa i din GPS av till exempel Backyard Babies. Filmen avslutas med att Backyard Babies sjunger 'You have reached your destination' och att NetonNet's slogan 'Lite sämre lägen, mycket bättre priser' visas.

#### **SPP livförsäkring med Samuel Fröler** (SPP är en del av Norges ledande pensionsbolag)

##### **Beskrivning**

Filmen börjar med att vi får se skådespelaren Samuel Fröler gående längs en åker, medan pianomusik och fågelkvitter hörs i bakgrunden. Han pratar om att pensionen inte är något relativt utan absolut. Fröler talar om livet som pensionär och att du som pensionär kan välja om du vill vara relativt eller absolut nöjd med ditt pensionsval. Filmen avslutas med SPP's logotyp, samt texten 'Se till att livet blir som du vill när du slutar jobba'.

## 5 Resultat

---

*Vad kunde vi urskilja ur djupintervjuerna? I följande kapitel kommer vi att redovisa vårt resultat.*

---

Vi har valt att först redovisa intervjupersonernas definition av ett varumärke, samt deras resonemang. Vi har även redogjort för intervjupersonernas åsikter om TV-reklam som en del av den varumärkesbyggande processen.

### 5.1 TV-tittarnas relation till varumärken

I bakgrunden gjorde vi en definition av begreppet varumärke utifrån varumärkeslagen, dock kan ett varumärke ha olika betydelser för olika individer. Av den anledningen valde vi att fråga intervjupersonerna vad ett varumärke för dem personligen är. Man, 25, definierade varumärke på följande sätt

*Ofta bygger det på erfarenheter och upplevelser som jag har, eller mitt förhållande till ett varumärke, märke, ett företag eller en kedja sådär. Det grundar sig både på upplevelser som jag har och som jag förknippar med märket eller vad det nu är. Men också har det med marknadsföringen att göra, på något sätt blir alla upplevelser tillsammans på något sätt varumärket.*

Kvinna, 21, sa följande

*Ett varumärke tycker jag innebär något som man förknippar, det behöver inte vara en produkt, utan det kan även vara en person och det innebär till exempel att en person står för sina åsikter.*

Kvinna, 55, tyckte

*Det är något som man förknippar med produkten eller tjänsten.*

Intervjupersonerna hade olika resonemang kring vad ett varumärke är men kärnan är i princip den samma, det vill säga något de förknippar med en vara, produkt, tjänst eller person. Majoriteten av svaren från intervjupersonerna stämde alltså inte överens med varumärkeslagens definition. Anledningen till det kommer vi att gå djupare in på under diskussionsdelen.

För företagen gäller det att skapa en god relation till sina konsumenter och att exponera varumärken ofta för att konsumenten ska få god kännedom om varumärket, vilket kan göras via TV-reklam. På så vis kan företag stärka sina varumärken på marknaden och generera fler köp. Om köpet inte lever upp till den kvalitet som utlovas så kommer troligen inte kunden att göra fler köp. Dyr marknadsföring har då inte längre någon påverkan, utan det är kundens upplevda kvalitet av varumärket som avgör i köpprocessen.

En tendens som kunde urskiljas var att intervjupersonerna inte ansåg sig påverkas av reklamfilmer vid ett köpbeslut, men trots det trodde de ändå att reklamfilmer omedvetet påverkade deras beslut vid val av produkt. Gemensamt för två av våra intervjupersoner var att de inte var konsumenter av produkterna som visades i två av reklamfilmerna, men om de skulle köpa produkten vid något tillfälle skulle de välja produkten tack vare reklamfilmen.

Ett exempel på detta är

*Jag tror absolut att deras marknadsföring har påverkat mig, det tror jag. Sen om den har fått mig att bli lojalare det vet jag inte, men i viss mån blir jag ju det eftersom jag väljer märket framför andra. – Man, 25*

Den upplevda kvaliteten har en stark inverkan vid val av varumärke, vilket en av våra intervjupersoner hade erfarenhet av. Man, 25, hade köpt en tjänst av ett av företagen och det visade sig att varumärket inte levde upp till den kvalitet som intervjupersonen trodde att varumärket representerade. Mannen kunde efter händelsen uppskatta företagets reklamfilmer, då denne ansåg att de var välgjorda och roliga, men att upplevelsen färgade synen på varumärket i en negativ riktning.

Två av våra intervjupersoner sa att varumärkets marknadsföring, delvis genom TV-reklam, var den avgörande faktorn vid köp när de inte ansågs vara lojala mot varumärket. En av dem uttryckte följande

*Med stor sannolikhet skulle jag säkert välja om jag står... jag är ingen jättechipskonsument, utan skulle säkert välja OLW framför Estrella eller något annat av de större märkena då. Omedvetet skulle jag säkert göra det valet i och med att tanken på fredagsmys, då tänker jag inte på OLW, utan då tänker jag mer tillbaka på den reklamen. Nej, men bra reklam som påverkar säkert mig i det omedvetna och många andra också. – Man, 30*

## 5.2 Humorreklam

Majoriteten av våra intervjupersoner tyckte att reklamfilmerna var underhållande och roliga, de ansåg att underhållningsvärdet i en humorreklam låg i det oväntade, kontrasterna som uppstod och när något avvek från det normala.

En av reklamfilmerna som vi visade inom genren humorreklam utspelade sig i krogmiljö och den mottog till störst del positiv respons av intervjupersonerna, men en av dem tyckte att den väckte obehag eftersom denne personligen inte uppskattade berusade människor. Man, 25, tyckte däremot följande

*Det blir ju mycket humor, om man jämför med Norrlands Guld som är en annan produkt som du kan driva med kan jag tycka. Öl har med fest att göra och som de flesta har ett anspråk förhållande till. Man köper några öl för att ha kul kanske och vill festa eller man vill dricka öl.*

Även kvinna, 21, höll med

*Ja det tycker jag, jag tror att folk säkert, man kan tänka att öl kanske inte för något man förknippar med väldigt seriösa sammanhang så därför kanske öl och alkohol passar in i den här typen av reklam för det är ju ingen oseriös reklam för öl för man dricker ju ändå öl på krogen, och det är väl ganska naturligt att göra den här reklamen i en krogmiljö.*



Humor inom reklamfilmer är en genre som lätt kan uppfattas på fel sätt, och det gäller för företagen och reklammakarna att hitta balansen mellan det allmänt ansett roliga eller inslag som kan väcka anstöt. Det rädde delade meningar om Tele2 ansågs vara ett seriöst eller oseriöst företag. Majoriteten av intervjupersonerna tyckte att företaget upplevdes seriöst genom reklamfilmen. Kvinna, 32, sa följande

*Och det är ju en riktigt avancerat gjord reklamfilm, det visar ju att de satsar ju mycket pengar på det, så jag hade ju köpt det, anser att de är seriösa då.*

Ett exempel på hur humor kan uppfattas oseriöst framkom under en av våra intervjuer

*Jag upplever det som att det känns som att det är billigt, det är fokus i hela reklamen. Det är cheap, cheap cheap, raket igenom hela oansett om det är den här reklamen eller andra reklamer alltså i serien, det är ett gäng olika. Så, nej jag tycker inte det, till och med Comviq som gör egna reklamer upplevs mer seriösa. .../ / Allting handlar om att man är får eller inte. Är du billig, eller är du inte tillräckligt billig liksom... Nej. Ja och nu hittar de någon som har varit flera generationer tillbaka och som är tillräckligt billig. Så nej, jag anser det är för oseriöst. – Man, 30*

Vi kan ur ovanstående citat urskilja att mannen ansåg att företaget var oseriöst delvis på grund av reklamfilmen där de enbart förmedlar att de enbart är billiga och inte nämner någonting om kvalitet. Reklamfilmens koncept med får och fåraherde upplevs för oseriöst för honom.

En annan intervjuperson kände att reklamfilmen blev på gränsen till oseriös på grund av produkterna och tjänsterna som Tele2 marknadsför genom sin humorreklam

*Ja det blir ju på gränsen alltså. Men när det kommer till telefoni och ADSL, det är också någonting som man använder i nöjessammanhang, men det är fortfarande så att många har erfarenheter av att det har krånglat på något sätt och då vill man att det ska kännas, om man jämför med Telia till exempel som är det gamla, tunga, om man jämför med SVT och TV, mycket mer genuin känsla. Tele2 känns mycket mer ihopbaffsat på något sätt och de kommunicerar väldigt mycket billigt och inte alls kvaliteten på det sättet som andra och den här reklamen ger ju inte den känslan mer. – Man, 63*

Sammanfattningsvis kan vi i vårt material urskilja att humorreklamer är en uppskattad genre, men humor kan även upplevas oseriöst om det förekommer i fel sammanhang.

En av humorreklamerna anspelade på två olika svenska kulturer, vilket kan ses som verklighetsnära. Intervjupersonerna tyckte att det humoristiska inslaget låg i kulturkrocken som uppstod i reklamfilmen, de kunde känna igen sig i båda kulturerna samtidigt som reklamfilmen lyckades anspela på stereotyper på ett humoristiskt sätt.

*Nä men hur de anspelar på skillnaden mellan storstadens stress och Norrlands lugn och ro, för det är ju det de alltid har, det är ju en grund i deras reklam liksom att, ja, Norrland där är det lugnt och skönt, det är ingen stress liksom. Och här var ju värsta mardrömmen då för dem, det var ju att träffa massa stockholmare. – Kvinna, 55*

En av reklamfilmerna kommunicerade att företaget i fråga erbjöd billiga varor och tjänster, vilket kan vara en positiv association då många konsumenter är prismedvetna. Likväl kan det anses som en negativ association då det nödvändigtvis inte associeras med kvalitet, vilket en minoritet av våra intervjupersoner ansåg.

### 5.3 Känsloreklam

Samtliga intervjupersoner uppskattade känsloreklamerna som vi visade för dem. De ansåg att reklamfilmerna lyckades förmedla känslor och de sade sig bli berörda av reklamfilmernas innehåll. På samma sätt som humorreklam så hänger den produkt som marknadsförs och val av reklamfilmsgenre ihop. En av reklamfilmerna som vi visade hade IQ som avsändare och tog upp alkoholkonsumtion, vilket ett flertal av våra intervjupersoner ansåg vara ett svårt och känsligt ämne att ta upp. De ansåg att ämnet inte bör bagatelliseras genom en humorreklam, och att det inte heller bör predikas genom informativa reklamfilmer. IQ's syfte är att uppmana människor att tänka över sin relation till alkohol, vilket alla av intervjupersonerna tyckte att de lyckades med genom reklamfilmen. Två av våra intervjupersoner sa följande

*Sånt har man ju hört ganska mycket om tidigare, jag tror nog att bilder spelar mer på folks känslor än siffror, staplar och diagram. Lättare att känna igen sig i typ. Jag tror att det är lättare att kunna identifiera sig med den här typen av reklam, man kanske har varit med i liknande situationer själva. – Kvinna, 21*

*Alltså den är ju... Den påverkar. Det är ett väldigt, väldigt svårt och känsligt ämne att ta upp, framför allt att göra en reklamfilm om, alltså beroende, eller ja, ja beroende. Det behöver inte va ett negativt beroende, det kan va ett för högt intag av en drog så att jag tror att det lyckas väldigt bra. Man förskönar tillställningen lagom mycket och bjuder in till den samtidigt så, i samma scen där de visar glädjen så vrider man samtidigt över och får se konsekvensen direkt. Så jag tycker de är väldigt väl genomtänkta, både den här och de andra i samma serie. – Man, 30*

Känsloreklamer innehåller i vissa fall känslor som ska väcka glädje, vilket kan uppfattas som en kombination av känsloreklam och humorreklam. Reklamfilmen från OLW som vi visade är tänkt att väcka positiva och behagliga känslor, vilket man, 30, höll med om att den gjorde.

*Den påverkar ju på ett helt annat sätt än de andra reklamerna. De andra skulle liksom bara tryckt ut flera produkter, medan den här profilerar ju alltså känslan att vi ska ha fredagsmys, alltså att vi ska ha det mysigt.*

Ett fåtal intervjupersoner ansåg även att den innehåller vissa element som gör att den upplevs som en humorreklam

*Jo men till största absolut, sen blir det humor också med det här med sången. Det är svårt att inte le när vissa sjunger. Men känslan ska ju vara positiv. Om man jämför med de tidigare reklamfilmer så spelar de mer på humor som humor och här blir det mer att de spelar på känslan av fredagsmys och då är ju en humor av det. Det kommer mer i andra hand. Det här ju mer mys, huvudsaken är inte humor. – Man, 25*

Sammantaget ansåg intervjupersonerna att känsloreklamerna som visades lyckades att förmedla olika sorters känslor som berörde dem. I de fall företagen vill förmedla ett allvarligt budskap ansåg intervjupersonerna att en reklam som anspelar på känslor är mer lämpad än att använda sig av än till exempel humorreklam. Intervjupersonerna menade att reklamfilmerna lyckades förmedla känslor på ett bra sätt, reklamfilmerna kan på så sätt förmå att framkalla positiva känslor

*Jag både älskar och tycker den är jättetragisk på en och samma gång. Jag älskar på något sätt att de återigen har lyckats så bra med reklamfilmen, den här är också så fruktansvärt effektiv. Den träffar nog väldigt många i hjärtat på något sätt. – Man, 25*

Majoriteten av intervjupersonerna uttryckte en åsikt att när en reklamfilm väcker starka känslor tar de till sig budskapet lättare eftersom de tänker till och blir berörda på ett annat sätt än vad kändisreklam eller humorreklam ofta gör

*Sen kanske de [IQ] kan så ett frö hos de som är medelålders och även hos dem som dricker mycket, det är en sån här tankeställare-reklam, det är bra. Det behövs i dagens sambälle. Tecknade gubbar hade ju inte haft så bra effekt. Jag tycker att sådan här typ av organisation ska ha lite serious faktiskt. – Kvinna, 32*

## 5.4 Kändisreklam

En tydlig tendens som kunde urskiljas ur intervjupersonernas åsikter var att valet av kändis i en reklamfilm var viktigt. De ansåg att ett felaktigt val av kändis inte hade gett någon effekt då trovärdigheten ökar om kändisen tillhör produktens tilltänkta målgrupp, vilket man, 25, tog upp under intervjun

*Lill Babs och Dregen är de som gör reklamen, idén eller konceptet funkar inte utan dem. Sen att det är kända personer är nog inte grejen, utan att det är just de två. Tar man in en annan känd person hade det nog inte funkade lika bra, om de inte hade haft samma status.*

Även om merparten ansåg att trovärdigheten för varumärket ökade med en känd talesperson i reklamfilmen så var det två av intervjupersonerna som ansåg att trovärdigheten inte ökade i och med att en känd person medverkade i reklamfilmer. De ansåg att de inte litade mer på företaget på grund av en känd talesperson, utan att kändisens medverkan snarare kunde vara något negativt. De vidareutvecklade sina resonemang och sa att det kunde kännas falskt att ha med en känd person då intervjupersonerna var medvetna om varför kändisen medverkade i reklamfilmen, det vill säga för att generera pengar till varumärket och för att själv tjäna på en medverkan, både ekonomiskt och PR-mässigt.

*Men samtidigt blir det ju lite hyckleri då de anlitar kändisar för att bygga deras varumärke för att tjäna pengar, för det är ju i det syftet de gör det. ...// Men man vet ju ändå att kändisarna bara är ute att tjäna pengar. – Kvinna, 21*

Ytterligare en tendens som vi fann i intervjumaterialet var att om intervjupersonerna själva har en negativ uppfattning om kändisen i reklamfilmen från början så är inte det en faktor som påverkar varumärket och företaget på ett negativt sätt. Om kändisen däremot bland allmänheten

förknippas med något negativt som denne sagt eller gjort så kan det påverka uppfattningen gentemot varumärket i fråga, vilket framkom under två av intervjuerna

*Ingen av de kändisarna står för några starka åsikter eller jättekonstiga. Om det hade varit så så hade nog många reagerat och NetonNet vill ju inte att folk ska förknippa varumärket med någon sådan person, de väljer ju inte vem som helst som kan påverka varumärket i en negativ riktning, som till exempel B-kändisar. Om det hade varit en sådan som satt i bilen hade jag nog tänkt "NetonNet, vad är det för varumärke?", de borde väl ha pengar och resurser för att ta in någon som påverkar varumärket positivt. – Kvinna, 21*

*Det är också en svårighet där, vågar man satsa 100 procent på en individ för att lansera en produkt. Nike till exempel, de kör ju sina Nike-profiler stenhårt, de kör extremt tungt och väldigt hårt, de har inte så många idrottsstjärnor som de sponsrar, de har en elit som de trycker in pengar i. Där gör man ju en chansning, det räcker med att någon gör bort sig ordentligt och då förknippas det hela varumärket då med Michael Jordan eller vem det nu kan vara som var den första riktiga fix-stjärnan då i Nikes stall. – Man, 30*

Sammanfattningsvis kan företag genom att använda sig av en kändis i reklamfilmer öka förtroendet för varumärket hos TV-tittarna, så länge kändisen inte förknippas med en negativ företeelse.

Däremot tyckte två av de andra intervjupersonerna att deras förtroende för varumärket ökade i de fall som kändisen var väl förknippad med varumärket. I reklamfilmen för SPP där Samuel Fröler är talesperson för företaget upplevdes varumärket trovärdigt med tanke på att han själv är i en ålder då han måste göra ett aktivt val av vart han vill placera sina tillgångar.

*Det hade säkert fungerat, men det är säkert lättare att få ut budskapet med i det här fallet, kanske inte en person som är pensionär själv, men som kanske ligger i valet som snart ska gå in i, snart ska liksom påverka de här valen mig... / / När du har en hyfsat känd person i en ganska så rätt åldersgrupp så tror jag det blir en helt annan trovärdighet.*

– Man, 30

En av våra intervjupersoner nämnde att hon tittade lite extra när någon kändis var med i en reklamfilm, detta leder till att exponeringen av varumärket ökar eftersom TV-tittaren inte byter kanal, utan stannar och tittar på reklamfilmen.

*Sitter man vid TV:n och sådär gör något annat så går reklamen i alla fall, och det är klart man höjer ett öga och tittar till sådär. – Kvinna, 55*

## 5.5 Genrer och varumärkesbyggande

När det gällde vilken genre som intervjupersonerna föredrog och vilken genre de ansåg vara mest lämpad för varumärkesbyggande skiljde sig svaren marginellt åt. Känsloreklam och humorreklam var de genrer som uppskattades personligen av intervjupersonerna, medan det endast var kvinna, 55, som uppskattade kändisreklam, detta på grund av att hon själv uppskattade kändisar. Däremot ansåg hon att valet av kändis påverkade hennes syn på varumärket, då det i en av reklamfilmerna medverkade kändisar hon inte tyckte om.

*Nej jag gillar inte filmen, jag gillar inte den där gruppen. Jag skulle tycka att det var bättre om någon annan kändis som alla känner igen skulle vara med istället. – Kvinna, 55*

De som uppskattade känsloreklam gjorde det av anledning att de ville ha seriösa inslag i vardagen medan de som föredrog humorreklam uppskattade underhållningsvärdet och det faktum att de fick skratta. Man, 63, som föredrog humor tyckte följande

*Jag föredrar nog humorreklam för att de är mycket roligare att kolla på, de blir som små kortfilmer. Annars kan det nog blir segt och långtråkigt.*

Vid varumärkesbyggande upplevdes humor som mest lämpad tätt följd av känsloreklam. Motiveringen till varför de föredrog dessa två inom båda områdena var likartad. De som föredrog humorreklam framför de andra två genrerna motiverade detta med att de uppskattade underhållningsvärdet och att de fick skratta. Kvinna, 21, nämnde att det inte är val av genre som är det viktiga när ett företag ska bygga upp sitt varumärke, så länge reklamfilmen är välgjord och genomtänkt. Hon vidareutvecklade sitt resonemang

*Alla varumärken skulle ju kunna hamna inom vilken kategori som helst. Det beror nog på om man bygger upp reklamen på ett snyggt sätt och har något vettigt att säga så tror jag nog att alla skulle kunna funka att bygga upp ett varumärke. Det beror nog vad man vill marknadsföra, bara för att det inte är en humoristisk reklam eller en informativ så behöver man ju inte göra den superallvarlig och tråkig, eller prata jättelångsamt och ha samma vinkel hela tiden. Man kan ju göra en rolig informativ reklam. Sen tror jag att en känsloreklam också kan få en att haka till, så det inte bara blir humor, humor, humor. Det är bra med kontrasterna!*

De intervjupersoner som föredrog känsloreklam ansåg att det var en större prestation att skapa en känsloreklam än någon av de andra två. Intervjupersonerna ansåg att det genom känsloreklamer var svårare att få fram företagets budskap på rätt sätt, och de sa sig föredra reklamfilmer med seriösare inslag

*Känsloreklamer, outstanding. Det är ju, det ställs ju mycket, mycket högre krav av reklambyrån, alltså reklambyråerna att få fram budskapet till kunden som köper tjänsten av reklambyrån för att förmedla. Så jag upplever, visst de är jättebra gjort de andra också, men jag upplever det som en större konst att få fram en känsloriktad reklam än en humorreklam liksom. – Man, 30*

## 6 Diskussion och slutsats

---

*Vi kommer i detta avsnitt att diskutera val av material och metod, reliabiliteten och validiteten av undersökningen samt dra slutsatser av resultatet. Avslutningsvis kommer vi att dra slutsatser av resultat- och diskussionsdelarna och även ge förslag till vidare forskning.*

---

### 6.1 Resultatdiskussion

Efter att ha studerat vårt material och analyserat det med hjälp av våra teorier anser vi att vår frågeställning har besvarats i och med resultatet i vårt material. Genom vår studie kunde vi konstatera vilken genre som var mest lämpad för varumärkesbyggande, samt hur de övriga genrerna uppfattades både ur ett personligt och varumärkesbyggande perspektiv. Genom att använda oss av teorierna brand equity och semiotik kunde vi förklara anledningen till intervjupersonernas uppfattning om reklamfilmerna.

Gällande varumärken stämde inte majoriteten av våra intervjupersoners svar överens med varumärkeslagens definition av ett varumärke. Detta kan bero på att en lagbok måste stifta en lag som är konkret, vilket innebär en logotyp eller liknande som kan återges grafiskt. Alla har olika uppfattningar om varumärken, lagen måste definiera ett varumärke på ett sådant sätt att det tydligt framgår vad ett varumärke är.

Reklamfilmens budskap kan delas upp i denotation och konnotation, varav det konnotativa perspektivet uppfattas olika av TV-tittaren beroende på erfarenheter och bakgrund. Majoriteten av intervjupersonerna uppskattade humorreklamerna vi visade, men det framkom olika åsikter gällande hur företagen framställde produkterna. Majoriteten av våra intervjupersoner uppfattade reklamfilmerna som underhållande. De ansåg att det var möjligt för företag att framställa sig som seriösa genom att använda sig av humorreklam såvida företagens produkter eller tjänster inte var lämpliga att framställa på ett humoristiskt sätt.

En av humorreklamerna marknadsförde öl som en njutningsvara i en krogmiljö, vilken de allra flesta intervjupersoner ansåg vara ett naturligt koncept att marknadsföra produkten på. De förknippade öl med avslappnade och lättsamma tillfällen, ofta i samband med fest. Detta kan bero på att de intervjuade som ansåg detta tillhör en målgrupp som konsumerar större intag av alkohol i festliga sammanhang och befinner sig mer ofta i en stökigare miljö, vilket gör att det känns mer naturligt för dem att företaget använder sig av en sådan typ av reklamfilm. Däremot uppfattade kvinna, 55, den stökiga miljön och de berusade människorna som negativ. Anledningen till detta kan vara av motsatta skäl, det vill säga att kvinnan inte befinner sig i sådan miljö och upplever den som obehaglig.

Intervjupersonerna ansåg att humorreklamernas budskap var tydliga och att varumärkena lever upp till sitt budskap. Dock kunde framställningen påverka huruvida varumärket upplevdes seriöst eller ej. I reklamfilmen som marknadsför öl upplevdes varumärket av intervjupersonerna som seriöst även om reklamfilmen innehöll humor. Dock ansåg man, 30, att reklamfilmen som marknadsförde telefoni- och bredbandstjänster upplevdes som oseriös då företaget i reklamfilmen enbart fokuserade på hur billiga de är och inte nämner någonting om kvalitet. Att

huvudpersonerna i reklamfilmen är får och anspelar på engelskans 'cheap' och 'sheep' upplevs som oseriöst, men majoriteten ansåg ändå att företaget upplevs seriöst på så vis att det märks att de satsat mycket pengar och att det har resulterat i en avancerad reklamfilm. Det kan vi se ur det här är att företag som spenderar stora summor pengar på reklamfilmer upplevs mer seriösa då reklamfilmerna får en högre kvalitet.

Gällande känsloreklamer uppfattade samtliga intervjupersoner att budskapet framställdes på ett effektivt sätt. Samma tendens som kunde urskiljas från humorreklam var att valet av reklamfilmgenre baserades på varans eller produktens karaktär. Intervjupersonerna ansåg att i de fall företagen vill framföra ett allvarligt budskap lämpar sig känsloreklam bäst eftersom det kan kännas oseriöst om företaget istället skulle välja att till exempel anspela på humor. Detta var specifikt i IQ's reklamfilm då de flesta intervjupersoner ansåg att en reklamfilm som behandlar alkohol som ett beroende inte kunde tas upp genom en humorreklam, men att det däremot fungerar för Norrlands Guld då de ansåg att öl var en del av festliga sammanhang och då reklamfilmen inte visar baksidan av alkoholintag. Känsloreklamer visade sig ha en stark effekt på tittarna eftersom alla våra intervjupersoner ansåg att de blev berörda av filmerna. En av effekterna som en intervjuperson nämnde om OLW, var att denne förmodligen skulle välja OLW's chips framför konkurrenternas, då intervjupersonen tyckte att de lyckades otroligt bra med att leverera budskapet om fredagsmys och att personen i fråga direkt kopplade varumärket till reklamfilmen och känslan som förmedlades därigenom.

I OLW's reklamfilm med fredagsmys i centrum har de lyckats förmedla en känsla mer än en produkt i sig, då de valt att stoppa in produkten som tillhörande attribut till fredagsmysen. Samma metod har använts i IQ's reklamfilm där fokus inte ligger på vad som dricks utan på hur alkohol konsumeras bland Sveriges befolkning. Man, 30, påpekade att han uppskattade reklamfilmer som inte bara fokuserade på att sälja företagets produkter, utan reklamfilmer som förmedlar en känsla med produkten i bakgrunden.

Inom kändisreklam kan val av kändis vara svårt för företag, det finns många aspekter att ha i beräkning. Våra intervjupersoner var rörande överens om att valet av kändis i reklamfilmen var betydelsefull. Tidigare erfarenhet och bakgrund hos TV-tittaren har en stor roll i igenkännandet av den kända personen. Känner inte TV-tittaren till kändisen är det däremot troligt att trovärdigheten inte uppstår alls för ett varumärke. De ansåg att trovärdigheten för varumärket ökade i de fall som kändisen överensstämde med de värderingar som intervjupersonerna förknippade med varumärket. Ett par av intervjupersonerna ansåg dock att trovärdigheten inte ökade alls eftersom de var medvetna om kändisens anledning till att medverka i reklamfilmen. De menade att trots detta uppmärksammade de reklamfilmen mer om de såg att en kändis var med i den. Under våra intervjuer berättade intervjupersonerna att valet av kändis är betydelsefullt, och framhävde att kändisens status är det viktigaste. Om den kända personen inte har rätt status för att medverka i reklamfilmen kan företaget lika gärna välja en okänd person. I de fall där våra intervjupersoner hade en negativ inställning till den kända personen ansåg de inte att deras uppfattning om varumärket skulle påverkas på ett negativt sätt. Om kändisen däremot förknippas med en negativ händelse eller uttalande trodde intervjupersonerna att deras uppfattning skulle påverka deras syn på varumärket.

Som tidigare nämnt finns det inom semiotiken bland annat tre kategorier att presentera tecknets förhållande till objektet; index, ikon och symbol. Inom kändisreklam kan ikon i sammanhanget vara den faktiska kända talespersonen som medverkar i reklamfilmen, till exempel Samuel Fröler. Index kan innebära den koppling som Samuel Fröler har till den kontext han förekommer i, i reklamfilmen om SPP förefaller index att vara en man som är aktiv i sitt pensionsval. Slutligen kan vi se att symbolen föreställer en känd svensk skådespelare, vilket är vida känt. Semiotik i den varumärkesbyggande processen genom TV-reklam handlar om att studera de tecken som företagen sänder ut genom reklamfilmerna och förstå hur konsumenter skapar mening om produkter och varumärken. Det är därför viktigt att marknadsförare lär sig hur konsumenter avkodar så att de på så vis kan effektivisera sin marknadsföring. När ett företag väljer att använda sig av en kändis i en reklamfilm är det viktigt för företaget att förstå hur TV-tittarna skapar mening om varumärket genom den kända personen, för att på så vis förstå vilken effekt kändisens medverkan ger. För företagen gäller det att veta hur konsumenter studerar och tolkar de tecken som företagen sänder ut, i det här fallet med andra ord hur TV-tittaren uppfattar och tolkar val av kändis i företagets reklamfilmer.

Slutligen behandlade vi frågan gällande vilken genre som intervjupersonerna ansåg vara mest lämpad för varumärkesbyggande. Humorreklam var den genre som intervjupersonerna trodde att varumärkena skulle stärkas mest genom. Motiveringen var att intervjupersonerna förmodade att ett skratt i vardagen är något som uppskattas av TV-tittare och att de på så vis får en positiv känsla av varumärket.

För att varumärken ska bli framgångsrika krävs det att de skapar associationer hos konsumenten, som i sin tur skapar värde för både företagen och varumärkena. Ett exempel på det i vår studie var att kvinna, 55, inte tyckte om musikgruppen Backyard Babies, vilket ledde till att kvinnan inte tyckte om själva reklamfilmen alls. Hade det istället varit en annan kändis som kvinnan i fråga hade tyckt bättre om hade hela reklamfilmen blivit bättre för henne.

När producenterna av reklamfilmen lyckas träffa rätt hos TV-tittarna och få dem att uppskatta reklamfilmen skapas en positiv attityd gentemot varumärket. Man, 30, berättade att denne upplevde det som en större konst att få fram en känsloriktad reklam än någon av de andra två genrer, vilket gjorde att mannen fick en positiv bild av varumärket genom reklamfilmen. Enligt brand equity så behöver ett varumärke skapa positiva associationer för att bli framgångsrikt, vilket ett varumärke gör när reklamfilmens filmatisering och upplägg uppskattas av TV-tittarna.

Ur vårt material kunde vi urskilja att humorreklam och känslöreklam var de genrer som var mest populära bland intervjupersonerna. Enligt tidigare forskning är 'underhållning' det attribut som uppskattas mest i reklamfilmer. Som kom i sin studie fram till detta, vilket även Heath var inne på i sin artikel där hans resultat visade att de reklamfilmerna med känslor blev mer favoriserade hos TV-tittarna än de reklamfilmerna av rationell karaktär. Enligt Heath's studie byggs inte relationer upp genom rationell information i kommunikation utan av den emotionella kommunikationen. Vi kunde också se att majoriteten av intervjupersonerna trodde att samma genre de personligen uppskattade var den genre som var mest lämpad för varumärkesbyggande. Eftersom de tilltalar av en specifik genre så är det uppenbarligen vissa element i genren som de uppskattar, vilket leder till att om företag presenterar sina varumärken i en genre som tilltalar TV-tittaren så kommer reklamfilmen att skapa positiva känslor och associationer gentemot



varumärket. En intressant åsikt som framkom under en av intervjuerna var att intervjupersonen inte kände att det spelade någon större roll inom vilken genre reklamfilmen tillhörde, då denne ansåg att det var kvaliteten och utförandet av reklamfilmen som var det mest relevanta. Intervjupersonen har en poäng i vad denne uttrycker då de övriga intervjupersonerna nämnde att reklamfilmerna inom den genre som de själva uppskattade var välgjorda.

I våra intervjuer framkom det att flertalet av våra intervjupersoner ansåg att hade de tycke för en reklamfilm så skulle den påverka attityden gentemot varumärket och leda till att de förmodligen skulle välja företagets produkter framför andra. Fam kom även han i sin studie fram till detta, det vill säga att det fanns ett positivt samband mellan avsikt till köp och uppskattning av reklamfilmen. I studien svarade mer än 60 procent av respondenterna att de skulle fortsätta att köpa företagets produkter eller köpa oftare av dem efter att ha sett reklamfilmen. Både Fam's och vår studie visade även att TV-reklamer som skapar positiva attribut kan påverka känslor gentemot varumärket, vilket kan leda till positiva attityder gentemot varumärket och ökad försäljning. Genom detta kan vi konstatera att det är oerhört viktigt för företag som både vill stärka sin position gentemot konkurrenter och samtidigt bygga varumärken att producera välgjorda och genomtänkta reklamfilmer. För att företagen ska lyckas bli omtyckta av konsumenterna krävs det att de lyckas skapa positiva associationer kring varumärket, då det finns tydliga samband mellan positiva associationer och köp.

Enligt brand equity är det vid varumärkesbyggande viktigt att låta en relation mellan varumärket och konsumenten växa fram och bibehålla den för att skapa ett mervärde hos konsumenten. En av komponenterna i brand equity är märkeskännedom, vilken bland annat handlar om att när exponeringen av ett varumärke ökar så ökar också konsumentens kännedom, vilket i sin tur leder till att företaget stärker sin position i förhållande till konkurrenterna. Varumärkets associationer utgör en viktig del av brand equity, vilket i praktiken innebär att det är viktigt för företagen att associera sitt varumärke med positiva känslor och attityder. En av reklamfilmerna kommunicerade att företaget i fråga erbjöd billiga varor och tjänster, vilket kan vara en positiv association då många konsumenter är prismedvetna. En minoritet av våra intervjupersoner ansåg däremot att det samtidigt kan anses som en negativ association då billiga varor eller tjänster inte nödvändigtvis associeras med kvalitet.

Misra och Beatty talar även om associationer i sin studie *Celebrity Spokesperson and Brand Congruence – An Assessment of Recall and Affect*. De förklarar negativa associationers inverkan på ett varumärke genom att nämna ett fall där artisten Madonna gjorde en kampanj tillsammans med Pepsi. I samband med kampanjen släppte hon en musikvideo som väckte anstöt och sågs som kontroversiell, vilket medförde att Pepsi indirekt förknippades med den negativa uppståndelsen. I vår studie kunde vi se exakt samma sak, våra intervjupersoner hävdade att så länge de enbart tyckte mindre bra om kändisen från början så var detta inte något som ändrade deras uppfattning gentemot varumärket. Om däremot kändisen förknippades med en negativ association, till exempel ett uttalande, så skulle detta påverka varumärket som kändisen representerade.

## 6.2 Metoddiskussion

Det visade sig vara förhållandevis problemfritt att hitta tidigare forskning gjord om varumärkesbyggande genom TV-reklam. Vi valde att fokusera på vetenskapliga artiklar som tidigare forskning då vi ansåg att de vägde betydligt tyngre än uppsatser gjorda på kandidat- och magisternivå. Två av artiklarna som vi valde att ta med behandlar olika studier om hur TV-reklam fungerar som ett medium och en relationsskapare i den varumärkesbyggande processen. Den ena av dessa artiklar behandlade även som en del av studien känsloreklam. Däremot var det tämligen svårt att hitta tidigare forskning om kända personers medverkan i TV-reklamer. Vi lyckades dock hitta en vetenskaplig artikel som innehöll kändisens roll i reklamer i allmänhet, och endast behandlade TV-reklam som en del i sammanhanget. Vi ansåg ändå att den var relevant för vår studie på så sätt att den tog upp kändisens medverkan och effekt, vilket var det vi var ute efter. Dock var artikeln från 1990 men vi anser ändå att det som sägs i artikeln fortfarande är aktuellt. I det stora hela valde vi att vara kritiska till vårt val av tidigare forskning då det är en viktig komponent som vår studie grundar sig på. Det som eventuellt kan ses som ett problem är att vi inte hittade studier gjorda om exakt det som vi var ute efter, detta problemet löste vi genom att utgå från tillgängligt material och komplettera med vår egen forskning, vilket även är positivt då vi är unika med vår studie.

Vi ville studera individerna på djupet för att ta reda på vilken genre de ansåg vara mest lämpad vid varumärkesbyggande. Vi valde att genomföra djupintervjuer med sex personer inom våra urvalskriterier och vi valde att konstruera två frågeområden, varumärke och reklamfilmgenre, samt inkludera två frågor som vi ville ha svar på från samtliga intervjupersoner. Under intervjuerna gavs det utrymme för spontana frågor och följdfrågor beroende på intervjupersonernas svar, vilka varierade i utformning under de olika intervjuerna. Förutsättningarna under intervjuerna skilde sig åt, på så vis att vi under samtliga intervjuer inte hade alla oss tre närvarande, vilket kan ha påverkat intervjuens innehåll. För att effektivisera vårt arbete valde vi att göra på detta sätt, då vi kändes oss samspelade och att samtliga var väl insatta i studiens syfte och vilka frågor som behövde ställas. Anledningen till att vi valde djupintervjuer som underlag till vår studie framför till exempel fokusgrupper var att vi inte önskade att gruppen skulle diskutera fram ett gemensamt svar eftersom vi ville fokusera på varje individs resonemang till dennes åsikt i frågan. Vi ville inte heller att intervjupersonerna skulle känna sig hämmade av de andra i gruppens närvaro, och känna att de inte fick komma till tals och uttrycka sina åsikter. En moderator hade kunnat se till att alla fick komma till tals, men vissa personer känner sig obekväma i gruppdiskussioner och vi ville inte att detta skulle ske. Djupintervjuer kändes därför som ett bättre alternativ för oss, även om intervjupersonerna i detta fall kan känna sig obekväma i en mer intim miljö. Vi ansåg inte att detta var något problem i vårt fall, då intervjupersonerna bestod av människor från vår ytliga bekantskapskrets och på så sätt har en relation sedan tidigare till oss. Studien hade även kunnat genomföras på ett kvantitativt sätt, men då vi inte var intresserade av generaliseringar och icke uttömmande svar kände vi att detta inte var ett alternativ för oss. Vid kvantitativa enkätundersökningar finns det ofta utrymme för respondenten att vidareutveckla sitt ja/nej-svar, men vi tyckte inte att den metoden kändes pålitlig för att få fram så uttömmande svar som vi eftersträvade.

Lyckades vi med våra intervjuer få fram ett material som var giltigt och trovärdigt? Vi ansåg oss till stor del ha ställt valida frågor till intervjupersonerna, då resonemangen vi fick var relevanta för analysen. I efterhand när vi analyserade vårt material kunde vi dock se att vissa frågor som vi ställt ledde intervjupersonen på sidospår samt att vissa frågor kunde ha omformulerats eller utvecklas för att få fram ett fylligare svar. Då vi inte har någon tidigare erfarenhet från kvalitativa metoder gällande intervjuer fick vi förlita oss på litteratur och genom stöd av vår kunniga handledare för att på bästa sätt förbereda oss och genomföra intervjuerna. Allt som allt bedömer vi att vårt material håller en rakt igenom hög validitet, då det endast var ett fåtal frågor i allt material som inte kändes relevanta. Vi upplever trovärdigheten som hög i vår studie, vi har använt oss av teknisk utrustning som håller hög klass och har därigenom kunnat transkribera vårt material på ett korrekt sätt. Samtliga av våra intervjupersoner intervjuades enskilt utan några störningsmoment runtomkring. Vår brist på tidigare erfarenhet från kvalitativa intervjuer kan ha medfört en något lägre reliabilitet, men vi känner inte att vår ringa kunskap haft någon större inverkan på resultatet i helhet.

### **6.3 Slutsats och förslag till vidare forskning**

Varumärkesbyggande är ett stort och viktigt område som det finns mycket att forska inom. När vi sökte efter tidigare forskning upptäckte vi att det inte fanns särskilt mycket forskning kring varumärkesbyggande genom TV-reklam. Vår studie har till viss del fyllt ut den lucka som fanns men det finns fortfarande mycket forskning att komplettera med. Ett förslag till hur luckan kan fyllas är att göra en kvantitativ studie med utgång från vårt syfte och frågeställning på ett större antal människor för att sedan kunna jämföra resultatet med vår kvalitativa forskning. Resultatet kan vara intressant då den kvantitativa studien kommer att visa vilken genre som är mest lämpad vid varumärkesbyggande men inte ge någon förklaring till varför respondenterna anser detta. Vår kvalitativa studie ger en förklaring till varför människor tycker på ett specifikt sätt och genom den kvantitativa studien kan generaliseringar göras.

Ett ytterligare förslag till vidare forskning kan vara att göra en studie bland flera länder, till exempel jämföra Norden med södra Europa för att på så vis kunna se eventuella likheter och skillnader länderna emellan. Om skillnader finns, vad kan de bero på?

Vårt resultat har ökat vår kunskap inom området varumärkesbyggande markant. Vad vi har kommit fram till kan sammanfattas som att människor uppskattar olika typer av reklamfilmer beroende på deras egna tycke och smak kombinerat med tidigare erfarenheter och upplevelser.

Efter att ha genomfört vår studie kan vi konstatera att humor är den genre som är mest lämpad vid varumärkesbyggande enligt våra intervjupersoner. Detta berodde på att de ville ha ett underhållningsvärde och få ett roligt inslag i vardagen. Flertalet människor lever i en stressad tillvaro, humor upplevs därför som ett avslappnande och roligt inslag i vardagen. En annan anledning kan vara att skrattet leder till att tittaren får en positiv känsla av reklamfilmen och att den positiva känslan i sin tur överförs till varumärket. Känsloreklam var också en uppskattad genre som kom tätt efter humorreklam. Anledningen till att intervjupersonerna uppskattade känsloreklam var att de gillade de seriösa inslagen och att de upplevdes välgjorda. En slutsats vi kan dra av detta är att även om människor tycker om humor och skratt så är det bra med reklamfilmer som ger en tankeställare för att på så skapa kontraster till de övriga TV-reklamerna.

## Käll- och litteraturförteckning

Alden, D L & Hoyer W D (1993), An examination of cognitive factors related to humorousness in television advertising, *Journal of Advertising* 22:29-38

Apéria, T (2001), *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*, Stockholm: Stockholms universitet

Banaka, W. H. (1981), *Djupintervju – teknik och analys*, Stockholm: Natur och kultur

Ekström, M & Larsson, L (2000), *Metoder och i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

Esaiasson P, Gilljam M, Oscarsson H, Wängnerud L (2007) *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Stockholm: Norstedts Juridik AB

Fam, K-S (2008), Attributes of Likeable Television Commercials in Asia, *Journal of Advertising Research* 48:418-429

Fiske, J (1997), *Kommunikationsteorier – en introduktion*, Stockholm: Wahlström & Widstrand

Heath, R (2009), Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands At Low Attention, *Journal of Advertising Research* 48:62-73

Kvale, S & Brinkmann, S (2009), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur AB

Lindgren, B & Nordström, G (2009), *Det kreativa ögat – om perception, semiotik och bildspråk*, Lund: Studentlitteratur AB

McQuail, D (2005), *McQuail's mass communication theory*, Oxford: The Alden Press

Melin, F (1999), *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken*, Malmö: Liber ekonomi

Misra, S & Beatty, S.E (1990), Celebrity Spokesperson and Brand Congruence – An Assessment of Recall and Affect, *Journal of Business Research* 21:159-173

Perry S D, Jenzowsky S A, King C M, Hester J B, Yi H, Gartenschlaeger J (1997), Using Humorous Programs as a Vehicle for Humorous Commercials, *Journal of Communication* 47:20-39

Riezebos, R (2003), *Brand Management – A Theoretical and Practical Approach*, Harlow: Financial Times Prentice Hall

Romaniuk, R (2009), The Efficacy of Brand-Execution Tactics in TV Advertising, Brand Placements, and Internet Advertising, *Journal of Advertising Research* 49:143-150

*Sveriges rikets lag – Immaterialrätt* (2003), Stockholm: Norstedts Juridik AB

Söderlund, M (2003), *Emotionsladdad marknadsföring*, Malmö: Liber ekonomi

Trost, J (2005), *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur AB

## Elektroniska källor

Youtube (2009, 19 november) IQ Hur dricker du? [online] tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=WL3V39hPIml>

Youtube (2009, 19 november) NetOnNet – Backyard Babies visar vägen [online] tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=swHhj3Ecirs>

Youtube (2009, 19 november) Norrlands Guld – Stockholm [online] tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=gY4wcrSyR-A>

Youtube (2009, 19 november) OLW Fredagsmys 45sec [online] tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=x1d8RX2Pki8>

Youtube (2009, 19 november) samuel förler gör reklam för SPP [online] tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=Ifj2-kQvH6w>

Youtube (2009, 19 november) Tele2 - Frank and the new HR Manager [online] tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=0VweBURluNo>