



**Mittuniversitetet**

MID SWEDEN UNIVERSITY

# “Att kommunicera eller icke kommunicera - det är frågan”

*En kvalitativ studie av icke-verbal kommunikation i TV-  
reklamer*

Malin Lundqvist Tano och Nadja Nordström  
Informations- och PR-programmet  
Höstterminen 2017

## **Abstract**

Media and Communication Science BA (C), Essay-Writing, 15 Credits

**Titel:** *“To communicate or not to communicate - that is the question”*

A qualitative study on non-verbal communication in TV-adverts

**Authors:** Malin Lundqvist Tano och Nadja Nordström

**Number of words:** 17 786

TV-ads today is usually made up by spokespeople screaming in the viewers faces that you need to buy this and that. Often combined with upbeat music to distract you from what's really going on. Studies shows that this is a very ineffective way of marketing. Is it possible to find a different solution to this energetic advertising strategy. What if adverts were non-verbal?

Our thesis examined the opinions from two, age-different, generations to determine if non-verbal communication is used as a marketing strategy in TV-adverts. This study explored what the most important tools of non-verbal communication is, if the two generations differ or share opinions and if it was possible to create adverts with recognition factors using non-verbal communication, and in that case how?

With the use of a five focus groups, and an additional film analysis, for our method we felt that enough data was collected. Using an analytic tool, that was prepared beforehand, we processed the material and divided it into categories for further dissection.

The study showed that a number of non-verbal tools could be identified and be seen as a marketing strategy. The most significant difference was the use of verbal communication in the adverts. The younger population had no trouble understanding the meaning of adverts using non-verbal communication. The seniors found it rather complicated when there was no dialog in the commercials. However, one thing the focus groups had in common was the fact that they could relate to the adverts in one way or another.

**Keywords:** adverts, body language, communications, emotions, non-verbal, recognition, TV

## Abstract

Medie- och kommunikationsvetenskap GR (C), C-uppsats, 15 hp

**Titel:** *“Att kommunicera eller icke kommunicera - det är frågan”*

En kvalitativ studie av icke-verbal kommunikation i TV-reklamer

**Författare:** Malin Lundqvist Tano och Nadja Nordström

**Antal ord:** 17 786

TV-reklamer idag är normalt uppbyggda med en talesperson som skriker i tittarnas ansikte vad dem ska handla. Ofta är detta kombinerat med upptempo-musik för att distrahera tittarna från vad som faktiskt händer. Forskning visar att ett reklam som är konstruerat på det sättet är ineffektivt att använda sig av. Är det möjligt att hitta ett annat förhållningssätt till reklam än den energiska typen? Tänk om reklamen var icke-verbal?

Syftet med uppsatsen var att undersöka åsikter från två, åldersmässigt, skilda generationer för att utröna om icke-verbal kommunikation används som en marknadsföringsstrategi i TV-reklam. Vi kommer studera vilka element som ingår i begreppet icke-verbal kommunikation, vilka likheter och skillnader det finns mellan de två generationerna och ifall man kan skapa relaterbar reklam med hjälp av icke-verbal kommunikation och i så fall hur?

Genom fem fokusgrupper, och en kompletterande filmanalys, som metod upplevde vi att studien hade tillräckligt med data. Med hjälp av ett förutbestämt analysverktyg processerade vi materialet och delade in det i kategorier för vidare analys.

Studien visade att ett flertal icke-verbala element kunde identifieras och klassas som en form av marknadsstrategi. Den största skillnaden var användandet av icke-verbal kommunikation i reklamfilmerna. Den yngre populationen hade inga problem att förstå innebörden av reklamen trots avsaknaden av dialog. Seniorerna upplevde däremot att det var ganska svårt att förstå filmerna utan verbal kommunikation. En sak fokusgrupperna var överens om var det faktum att man kunde relatera och känna igen sig från reklamer på ett eller annat sätt.

**Nyckelord:** icke-verbal, kommunikation, kroppsspråk, känslor, reklam, relaterbar, TV

1. Introduktion .....	1
2. Bakgrund .....	1
3. Syfte och frågeställningar .....	2
4. Tidigare forskning .....	2
4.1 Social semiotic approach .....	2
4.2 Consumer Culture Theory .....	3
4.3 Visuell retorik som verktyg .....	4
4.4 Videostyle .....	5
5. Teori .....	5
5.1 Strategisk kommunikation .....	5
5.1.1 Pulsstrategin .....	6
5.2 TV-reklam .....	7
5.2.1 Reklamgenrer .....	8
5.2.2 Reklam och känslor .....	9
5.2.3 Reklamkampanjer .....	9
5.3 Retorik .....	10
5.3.1 Kultur och visuell retorik .....	11
5.3.2 Storytelling .....	12
6. Metod och material .....	13
6.1 Urval .....	13
6.2 Undersökningsinstrument .....	14
6.3 Metodval .....	14
6.3.1 Retorisk analys .....	14
6.3.2 Semiotisk analys .....	15
6.3.2.1 Denotation och konnotation .....	16
6.3.2.2 Bildtolkning med video .....	17
6.4 Fokusgrupper .....	18
6.5 Metodproblem .....	19
6.6 Tillvägagångssätt .....	19
7. Filmanalys .....	19
7.1 "Varannan vecka" .....	19
7.2 "Vardag" .....	22
7.3 "Da Capo" .....	25
8. Resultat och analys .....	27
8.1 Tankar kring reklam .....	27
8.2 IKEAs reklam och varumärke .....	29
8.3 Känslor kring filmerna .....	30
8.3.1 Varannan vecka .....	30
8.3.2 Vardag .....	32
8.3.3 Da Capo .....	33
8.4 Budskapet i filmerna .....	34
8.6 Kommunikationen i filmerna .....	36
8.7 Potentiella igenkänningsfaktorer .....	39
8.8 Produkter i filmerna .....	42
9. Slutsats .....	43
10. Slutdiskussion .....	46
Källförteckning	
Bilagor	

# 1. Introduktion

*“Seeing comes before words”*

- John Berger (1972:7, refererad i Rose 2012:2)

Idag utsätts människors sinnen kontinuerligt för reklam på TV, annonser i tidningar, reklamskyltar på gatorna och även i e-posten. Dessa medel förorenar konsumentens sinnen och sprider sitt budskap byggt på bland annat materialism. (Kotler et al. 2013:607)

På TV inpräntas tittarna om vilken mobil de bör köpa, vilken bil de ska köra och vilken vattenflaska som är rätt *just för dig*. Ofta med hjälp av en röst som berättar vad du ska handla, eller stora versala bokstäver som ska vägleda konsumenten till ett köp. (Kotler et al. 2013:420) Denna typ av energisk reklam som använder sig av en talesperson som skriker eller med upptempo-musik har blivit en norm i dagens medievärld. Däremot har forskare bevisat att energisk reklam är ineffektiv. (Puccinelli et al. 2015) Forskare är väldigt eniga om att alla påverkas hela tiden av reklam, PR och kommunikation; mycket mer än man själv tror (Dahlqvist, Linde 2012:52). Det finns till och med de som hävdar att reklam är precis som propaganda (Jowett, O’Donnell 1992:118). Det vill säga att information kastas i våra ansikten i hopp om att vi ska köpa just den produkt som marknadsförs.

Alltmer ser man att en annorlunda marknadsföringsstrategi trätt fram - reklam utan verbal kommunikation. Istället för att bygga upp filmer som sänds ut med konversationer i syfte att locka konsumenter till att köpa en produkt så satsar man istället på att skapa reklamfilmer utan någon dialog. Om man inte använder sig av verbal kommunikation för att sprida sitt budskap blir det intressant att undersöka användandet av andra verktyg för att nå ut till sin målgrupp och påverka människor.

## 2. Bakgrund

IKEAs reklamkampanj “Där livet händer” har blivit uppmärksammas den senaste tiden och kampanjen dramatiserar koncernens närvaro i människors vardag och berättar historier, både genom ljusa och mörka stunder (Expressen, 2016). Med kampanjen vill IKEA försöka nå djupare än vad man gör med vanlig traditionell reklam (Expressen, 2016). *“En bättre vardag för de många människorna”* är Ingvar Kamprads ursprungliga kampanjidé som IKEA återskapat tillsammans med reklambyrån Åkestam.Holst för att visa vilken roll IKEA faktiskt

har i svenskarnas liv (Resumé, 2016). Många av IKEAs reklamfilmer från kampanjen har skapats utan verbal kommunikation vilket kan ses som ett försök till att använda sig av ett annorlunda förhållningssätt till sedvanlig marknadsföring. Deras kampanj blir därmed intressant att analysera i vår studie med avseende att kunna besvara undersökningens syfte.

### **3. Syfte och frågeställningar**

Syftet med studien är att undersöka åsikter från två, åldersmässigt, skilda generationer för att utröna om icke-verbal kommunikation används som en marknadsföringsstrategi i TV-reklam.

- Vilka element ingår i begreppet icke-verbal kommunikation?
- Vilka likheter och skillnader finns det mellan de två generationernas resonemang?
- Kan populationen relatera till reklam som är icke-verbal, i så fall hur?

## **4. Tidigare forskning**

### **4.1 Social semiotic approach**

Forskarna Feng och O'Halloran (2012:2067) menar att kroppsspråk, ansiktsuttryck och rörelse är en form av visuell konst. Det handlar om så mycket mer än det som vi faktiskt ser i bilderna. Psykologer har hittat att icke-verbala uttryck kan bli sammankopplat med en hög grad av noggrannhet från sändarens sida och för att skapa en mening och förståelse så kan man använda sig av det icke-verbala som verktyg. (Feng, O'Halloran 2012:2067) Samtidigt som Feng och O'Halloran (2012:2068) kallar ansiktsuttryck, känsla och kroppsuttryck av olika slag för emotionella beteenden och förklarar hur de, genom interaktion, tillför olika känslor utan verbal kommunikation. De vill klargöra att ur ett socialt semiotiskt perspektiv så ser man inte emotionella beteenden som en "semiotisk kod" utan snarare som en resurs som ger en möjlighet till att kunna skapa en mening inom sociala kontexter. (Feng, O'Halloran 2012:2068) Denna forskning kopplades till vår studie då IKEAs reklamfilmer från kampanjen "Där livet händer" särskiljer sig från andra reklamer. I deras reklamer finns inte en löpande konversation utan deras filmer kommunicerar med bland annat musik och kroppsspråk för att nå ut med sitt budskap. Således har vi analyserat hur bland annat icke-verbalt innehåll och kroppsspråk har använts i marknadsföringssyfte i studiens utvalda reklamfilmer.

Charles Darwin (1872, refererad i Feng, O'Halloran 2012:2068) försökte beskriva hur kroppsbeteenden hör samman med känslor. Några av hans exempel var att rodnad hör ihop

med skam, kroppskontakt hör ihop med närhet och en knytnäve är kopplat med ilska (Feng, O'Halloran 2012:2068). Teoretiska ramverk har utvecklats för att ge en möjlighet till att kunna ge en systematisk beskrivning av ansiktsuttryck, beröring och kroppsorientering genom att analysera den visuella beskrivningen av känslor (Feng, O'Halloran 2012:2070). McCloud förklarar att det enda sättet att kunna tyda ett ansiktsuttryck är genom att gå under ytan och försöka tyda varje del (Feng, O'Halloran 2012:2071). De grundläggande känslorna kan visas i de två ansiktsområdena; om en människa är glad så lyfts läpphörnen upp och är en människa arg så vinklas ögonbrynen inåt och neråt (Feng, O'Halloran 2012:2072). Vill man se det ur ett visuellt perspektiv så kan man koppla samman de två områdena för att sedan kunna dra en djupare slutsats och förstärka eller karaktärisera känslorna. Kroppsorientation klassas som en viktig resurs inom kommunikation av känslor, såväl som attityder, identiteter och andra dimensioner som existerar hos en människa (Feng, O'Halloran 2012:2073). En upprätt kroppshållning indikerar vanligen känslor som glädje, självsäkerhet och andra positiva drag medan en nedåtlutande hållning indikerar känslor som skuld, sorg och andra negativa känslor (Feng, O'Halloran 2012:2974). Inom beröring så kan de indikatorerna som bringar fram positiva känslor vara omfamningar, kyssar och handskakningar medan det som framkallar negativa känslor kan vara slag och distans från andra individer (Feng, O'Halloran 2012:2072).

## **4.2 Consumer Culture Theory**

Consumer Culture Theory (CCT) refererar till en oas av olika forskningar som gjorts under 20 år. Forskare har genom åren försökt förklara den dynamiska relationen mellan konsumenters agerande, marknadsplatsen samt kulturella väsentligheter. (Arnould, Thompson 2005:868) Själva konsumentkulturen handlar om ett socialt arrangemang i samspelet mellan kultur och sociala resurser (Arnould, Thompson 2005:869). En av stolparna i CCT-teorin är att man betraktar kulturen som själva tyget av erfarenhet, mening och handling (ibid). Teorin utforskar hur konsumenter aktivt omarbetar symboliska meningar som är kodade i reklamer, varumärken för att ge uttryck till deras personliga identifikation och livsstil (Arnould, Thompson 2005:871). Den tidigare forskningen var aktuell för studien eftersom den förklarar hur konsumentbeteenden och inköp hör ihop med individens kulturella befatning och verklighet. IKEAs kampanj handlar om svenskars vardag och det var relevant att diskutera huruvida reklamerna hade ett syfte med sin utformning som eventuellt var ett försök att få konsumenterna att själva kunna relatera till kampanjen.

Denna forskning har ur en bredare syn gett en mer avancerad förklaring på konsumentbeteenden genom att upplysa olika sociokulturella strukturer och processer som är relaterade till (1) konsument identitet, (2) marknadsplatskulturer, (3) tidigare konsumtionsmönster och (4) massmedia relaterade marknadsplatsideologier samt konsumenters olika tolkningsstrategier (Arnould, Thompson 2005:871). Forskning inom CCT och marknadskulturer föreslår, till skillnad från andra traditionella teorier att konsumenter betraktas som kulturella skapare, inte kulturella bärare (Arnould, Thompson 2005:873). CCT undersöker relationen mellan konsumenter och erfarenheter genom sociala strukturer som är uppbyggda hos människor (Arnould, Thompson 2005:874). Forskningen visar att många konsumenters liv är konstruerade kring en mängd olika verkligheter och de använder sig av konsumtion för att uppleva den (ibid).

### **4.3 Visuell retorik som verktyg**

Campelo, Aitken och Gnoth (2011:3) förklarar i sin rapport att författare under många år har antytt att reklam används som ett verktyg för att skapa identiteter, kulturer och olika beteenden. Visuell retorik ses som ett effektivt verktyg för att skapa medvetenhet kring platser och saker. Många forskare har argumenterat för betydelsen av det visuella i moderna samhällen (Rose 2012:4). Paul Virilio menar att genom nya teknologier så har "en visuell maskin" skapats och vi alla är fast i den (Styhre 2006:84). Visuell retorik borde dela upp kommunikationen i två delar, ena delen är platsen och den andra delen är konsumenten i hopp om att båda parter ska vara trovärdiga. (Campelo et al. 2011:3) Campelo, Aitken och Gnoth (2011:4) menar att retoriska färdigheter är instrument för att överföra och framföra budskap och att sträva efter att förbättra konsumentens egna uppfattningar. Retoriken inom marknadskommunikation utvecklar potential till att kunna influera individer genom bildskapande, rykte och kulturer med hjälp av symboler och figurer. Ända sedan den klassiska antiken, genom renässansen och fram till den tid vi befinner oss i nu så har den visuella retorikens färdigheter förknippats med konst för att dramatisera och kommunicera mer kraftfullt kring värderingar och meddelanden. (Campelo et al. 2011:4)

Själva idén bakom visuell retorik går bortom begreppen stil, visuell kommunikation och visuell representation för att utöva olika strategier av kommunikation som en övertalning. (Campelo et al. 2011:4) Det kan leda till att användandet av visuell retorik inom marknadsföring inte bara handlar om att informera, påminna och övertyga målgrupperna, utan även att skapa en mening och bygga upp ett starkt argument. (Campelo et al. 2011:4) Att



applicera denna tidigare forskning till vår studie var aktuellt eftersom det för det första var relevant att se hur den visuella retoriken används som verktyg och för det andra, se hur filmerna uppfattas av intressenterna. I filmerna så existerade ingen verbal kommunikation, utan det blev upp till populationen att förnimma de olika budskapen i filmerna vilket leder till att man öppnar upp möjligheter för tolkning.

#### **4.4 Videostyle**

Videostyle är ett koncept som forskarna Johnston & Kaid (2002:284) tagit fram för att analysera politiska framträdanden i TV-reklamer. Genom reklamerna har forskarna analyserat tekniker, strategier, berättelser och andra retoriska symboler som politiker använder sig av. (ibid). Videostyle visar på de olika element som går att urskilja från TV-reklamer och det inkluderar bland annat icke-verbalt innehåll (Johnston, Kaid 2002:285). Icke-verbalt innehåll ger åskådaren möjlighet att tolka budskapet och syftet med reklamen. Icke-verbal kommunikation ska ge tittarna en antydan som kan hjälpa dem att själva konstruera meningen med reklamen. (Johnston, Kaid 2002:289) Då vår studie har undersökt hur icke-verbal kommunikation mottagits så blev denna forskning av betydelse. Det var intressant att undersöka ifall de två generationerna resonerat likt denna forskning.

### **5. Teori**

#### **5.1 Strategisk kommunikation**

Teorin strategisk kommunikation har varit en utgångspunkt för denna studie där IKEAs icke-verbala kampanj "Där livet händer" analyserats. Med hjälp av strategisk kommunikation har vi studerat hur filmerna, med sin kommunikation, nått ut till populationen. Studien har undersökt vilka strategiska moment som har använts i reklamkampanjen för att väcka människors intresse och ifall reklamerna uppnått igenkänningsfaktorer hos tittarna.

Kommunikation finns överallt. Individer kommunicerar ständigt genom ord, ljud och kroppsspråk. (Roberts-Bowman 2016:27) Det är viktigt att förstå vad som försiggår bakom kulisserna när någon kommunicerar och hur det kan underlätta för den kommande effektiviteten av arbetet (Roberts-Bowman 2016:27). En del av arbetet mot målet är att kunna identifiera vilka verktyg man ska använda sig utav (Cutlip et al. 2006:309). PR-utövare använder sig ofta av en mängd olika kanaler för att nå ut med sin kommunikation (Coombs, Holladay 2010:57). Ordet strategi har en bred innebörd och inom public relations så syftar det

till att utövare strävar efter att nå ett syfte med hjälp av strategisk kommunikation (Coombs, Holladay 2010:58) för att sedan, genom en strategi få direktiv för hur arbetet skall utföras på ett effektiviserat sätt (ibid). Man använder sig av olika taktiker som verktyg för att lyckas med sina strategier som sedan leder till att taktikerna gör strategierna verkliga. Taktiker kan vara allt från pressreleaser till hemsidor (Coombs, Holladay 2010:58). Organisationer arbetar målmedvetet och strategiskt med kommunikation för att alla berörda ska få en chans att få ta del av organisationens budskap (Wildenstam et al. 2016:225). Målet är att försöka påverka mottagaren genom att överföra information som kan leda till förändring genom att de antingen läser, tittar eller lyssnar. Det kan handla om att väcka känslor eller inställningen till ett varumärke. (ibid) Kommunikation kan sägas ske på lika villkor hos sändaren och mottagaren men i själva verket så sker den på mottagarens villkor (Wildenstam et al. 2016:226). Att alltid sträva efter att skapa goda relationer med sina intressenter är en av de viktigaste för målen för en organisation (Falkheimer, Heide 2013:119).

Grunig & Grunig menar samtidigt att relationer är det som gör public relations förträffligt (2010:2). Det handlar alltså om relationer och kallas inom strategisk kommunikation för relationshantering. Relationer uppkommer när individer interagerar med varandra på ett sätt eller annat och det kan vara inom familjen eller andra grupperingar i sociala sammanhang (Falkheimer, Heide 2013:120). De kan även uppstå för att människor blir beroende av varandra för att kunna nå ett gemensamt uppsatt ändamål, det kan vara för att få igenom en förändring och så vidare (ibid). En organisation kan ha en relation med många olika parter men vill de ha en specifik relation med en viss grupp individer så kallas de för målgrupp (Falkheimer, Heide 2013:120). Olika grupper har olika intressen, förutsättningar och bakgrund vilket leder till att kommunikationen bör anpassas utefter den grupp som företaget vill nå ut till (ibid).

### **5.1.1 Pulsstrategin**

Franzén (2002:173) menar att för att man ska lyckas med att kommunicera ut ett budskap inom reklam så är det en självklarhet att man besitter ett sinne för hur man utformar en kampanj rent grafiskt. Reklam är inte bara form, text och färg (ibid). Kunskap om målgruppens mediekonsumtion är nyckeln till framgång för en organisation som vill ha genomslag med sin reklam (Franzén 2002:173). Budskap, utformning och medieval är huvudingredienserna för att kommunikationen skall lyckas (Franzén 2002:175). Franzén menar att det finns fyra olika strategier som man kan använda sig utav för att hålla uppe

konsumenternas medvetenhet kring en produkt och dessa strategier kallas för: droppstrategin, pulsstrategin, pumpstrategin och bombstrategin (Franzén 2002:175-176). Av de fyra strategierna så blev pulsstrategin, med inslag av droppstrategin, mest aktuell och relevant för denna studie. Gällande droppstrategin så är företaget fullt medveten om målgruppens medievanor och sponsring av TV-program är en typisk "dropp" som de använder sig av. Pulsstrategin handlar om att målgruppen upplever att de ständigt kommer i kontakt med produkten nästan överallt och den strategin passar in perfekt för ett företag som vill hålla sin konkurrens borta (Franzén 2002:175). Den här teorin var relevant för denna studie då den visar olika strategier för hur man på bästa sätt når ut med sitt kommunikativa budskap genom reklamfilmer och om den kringgår populationen. Med hjälp av insamlad data från de två generationerna så gick det att tyda om IKEA nått ut med sitt kommunikativa budskap då de kommer framställas när respondenterna diskuterade kampanjen.

## 5.2 TV-reklam

Reklam är någon form av betald icke-personell kampanj baserad på idéer, produkter, tjänster eller identifierat sponsorskap (Kotler et al. 2017:409). Cutlip, Center och Broom (2006:12) menar att reklam är en kontrollerad metod för att placera budskap i media. Reklam har även kallats för en individuell retorisk kategori (Mral, Larsson 2004:18). Reklam används främst i kanaler som nyhetstidningar, tidningar, television och i radio och tenderar att oftast vara enkelriktad (Roberts-Bowman 2016:23). TV-reklam ses fortfarande som det mest slagkraftiga och övertygande annonseringsformen (Burtenshaw et al. 2011:22). TV dominerar marknaden med 38% av alla delningar, trots att deras storlek stagnerat (Kotler et al. 2017:410). Reklam kan bli betraktad som köpt media, då en organisation köper utrymme för att nå ut med sitt budskap (Roberts-Bowman 2016:22). Val av media styrs av vilken målgrupp man vill nå ut till med sitt budskap och kostnaden står i relation till utfallet som företaget eftersträvar att nå (Wildenstam et al. 2016:320). TV-världen har förändrats, förr i tiden så fanns det bara ett fåtal kanaler att välja mellan och idag finns det något som kallas för nischkanaler som innebär att det finns fler kanaler som är anpassade efter olika målgrupper (Bergström 2017:62). Detta har bidragit till att det blivit betydligt mycket enklare för annonsörerna att visa sin reklam på rätt kanal för att nå ut till sin önskade målgrupp (ibid). Att annonsera via TV-reklam är dock inte för alla då de kräver en stor budget (Burtenshaw et al. 2011:46). För de större bolagen som har råd med TV-annonsering är det enormt givande då de får en chans att nå ut till en bred publik samtidigt som de påminner sina målgrupper om företagets existens. Dessutom ökar de möjligheterna till att bygga en relation med sina målgrupper och varumärket (ibid).

Skillnaden mellan reklamfilmer och andra reklammedier är att det klassas som väldigt uttrycksfullt då de tillåter företagen att dramatisera sina produkter genom att de förmedlar känslor med hjälp av att kombinera bild, olika ljudeffekter, färg och musik (Kotler et al. 2017:422). Det blev väsentligt med en teori kring TV-reklam för att få en djupare förståelse kring hur reklamen bygger på speciella element för att nå ut till sin publik. Extra viktigt var arbetet med det icke-kommunikativa såsom hur ljud, färg och musik använts i syfte att nå ut till individer på ett känslomässigt plan.

De sägs att de flesta reklamfilmer är uppbyggda på så kallade "dolda" budskap. Börjar man leta efter de budskapen så kommer det leda till att man är mer uppmärksam än vad man annars hade varit under en reklamfilm (Wærn et al. 2004:130). Dagligen så exponeras människor för mellan 3000 till 4000 olika meddelanden vilket betyder att ifall reklamen ska få en chans att uppmärksammas och bearbetas så är det viktigt att den skapar reaktioner hos åskådaren (Wærn et al. 2004:131). Efter att reaktionerna har skapats så kommer det i sin tur ge chans till diskussion och genom den diskussionen så kan ett intresse skapas (ibid). För att man ska nå fram med sitt budskap i sin reklam så är det viktigt att den är väl anpassat efter målgruppen och det krävs en mängd olika detaljer för att kunna lyckas med sin kommunikation (Wildenstam 2016:235).

### **5.2.1 Reklamgenrer**

Reklamfilmer kan ofta delas in i olika genrer efter gamla beprövade element (Haglöf 1994:213). Några av dessa genrer är:

*Känslor* - TV-reklam är ett bra medium som kan bygga upp associationer till produkter eller tjänster med hjälp av känslor (Haglöf 1994:214). David Ogilvi (1985:109) menar att nostalgi, charm och sentimentalitet i en reklamfilm kan vara lika effektivt som ren fakta.

*Livsstil* - Filmer baserade på livsstil är mycket vanligt. Detta går även att liknas vid reklamer som bygger på känslor. Skillnaden blir att en produkt anpassas till ett visst sätt att leva. (ibid).

*Speech less* - En del reklamfilmer är utan tal och bygger snarare på ett starkt formspråk.

Musik och bild spelar ofta en viktig roll i de filmerna. Detta möjliggör att filmerna även fungerar på internationell nivå. (Haglöf 1994:215) Med hjälp av denna teori har de TV-reklamer som undersökts i studien lättare bearbetats och analyserats. Eftersom en rad reklamgenrer har identifierats ovan efter beprövade element har även studiens utvalda reklamer kategoriserats efter samma ramverk.

## 5.2.2 Reklam och känslor

Olika företeelser kan förklaras med språkets hjälp, det vill säga man upplyser och undervisar. Men oftast räcker det inte med att undervisa eller informera utan man måste också komma åt människors känslor, affekter eller passioner. (Johannesson, Hedlund 1993:144) Retoriker hävdar att känslorna är en del av det mänskliga psyket, likaväl som förnuftet. Vårt förnuft påverkas av våra känslor. (ibid). Rädsla tycks vara den starkaste av känslor eftersom den styr det mesta av vad vi tänker och hur vi agerar (Johannesson, Hedlund 1993:147-148). När man väckt en människas fruktan kan man sedan erbjuda dem hopp. (Johannesson, Hedlund 1993:148). Johannesson och Hedlund (1993:150) menar att reklam bygger på känslokonsekvenser: från fruktan till hopp, från oro till trygghet, från ensamhet till gemenskap. Effektiv reklam måste nå ut till människors känslor. (ibid). Forskaren John Bartle (Burtenshaw et al. 2006:89) menar att ett emotionellt förhållningssätt vid marknadsföring är minst lika viktigt som att ha en unik säljpunkt. Användningen av bilder, ord och ljud som tillsammans ska röra vid människors känslor gör att varumärket skapar en personlig kontakt med tittarna. (ibid). Franzén (2002:69) menar att TV-reklam lämpar sig perfekt för budskap som bygger på känslor som ska förmedlas. Denna studies syfte var bland annat att identifiera och undersöka den icke-verbala kommunikationen i reklamkampanjen "Där livet händer". Det blev därför av vikt att beskriva hur reklam och känslor hänger ihop och hur känslor strategiskt använts som verktyg i marknadsföringssyfte. Detta har vidare undersökts i studien för att utröna om teorin även fungerat i praktiken.

Fortsättningsvis menar Dahlqvist och Linde (2012:90) att via känslomässiga och starkt symbolladdade reklamfilmer kan man skapa debatt och förståelse. För att ta fram en effektiv reklam måste man också vinna förtroende hos människor. Inom marknadsföring är förtroendet ofta den stora bristvaran: många misstänker reklam för att överdriva och manipulera. (Johannesson & Hedlund 1993:150-151) Förtroendet kan byggas på själva varan och dess kvalité eller på den som säljer varan, det vill säga företag eller organisationer. (ibid).

## 5.2.3 Reklamkampanjer

I dag har underhållningsfaktorn blivit en central del när det kommer till reklamkampanjer. William McGuire (Rice et al. 2001:23) menar att kampanjer kan byggas upp efter en traditionell sändar-mottagare-modell. När det kommer till sändaren är det viktigt att tänka på trovärdigheten, attraktionskraften och styrkan (Rice et al. 2001:24). Trovärdigheten handlar

om att sändaren skapar en tillförlitlighet och är korrekt. Attraktionskraften syftar till att kunna skapa en igenkänningsfaktor hos publiken i diverse kampanjer och styrkan sitter i att kunna möta publikens krav och behov. (ibid). Kapitelförfattaren (2001:27) fortsätter hävda att målet för en kampanj är att nå särskilda effekter hos målgruppen. Helst långsiktiga.

Reklamkampanjer ska också ha ett budskap och ett argument som McGuire liknar vid de klassiska retoriska begreppen ethos, pathos och logos (Rice et al. 2001:26). Detta kan till viss del bindas ihop med Aristoteles och andra retoriska forskare som menar att talare bygger sina argument med hänsyn till människors känslor, passioner och behov av trygghet (Rice et al. 2001:25). Denna teori var relevant för vår studie eftersom den belyser reklamkampanjers utformning och även kopplar kampanjer till retoriska verktyg som ethos, pathos och logos. I och med att denna studie har undersökt reklamkampanjer kan teorin ovan hjälpa oss att besvara studiens syftet då den visar hur reklamkampanjer och människors affekter ofta är korrelerade. Det var således intressant att undersöka ifall de två generationerna påverkats av reklamkampanjen med hjälp av dess retoriska instrument.

### **5.3 Retorik**

Ordet retorik kommer från grekiskan och betyder konsten att tala. Aristoteles hävdade däremot att man använde sig av språket för att övertala. (Johannesson, Hedlund 1993:13) Retoriken var av stor betydelse för denna studie då den gav oss verktyg som kunde hjälpa oss att besvara våra frågeställningar. Denna undersökning fördjupade sig i icke-verbal kommunikation och ifall den typen av kommunikation kan påverka människor och skapa igenkänning. Således blev teorin kring retorik en viktig grundsten eftersom den belyser andra element än bara det kommunikativa.

Reklam idag bygger på den över två tusenåriga gamla läran om hur man bäst övertygar människor (Johannesson, Hedlund 1993:15). Den grekiska termen för argumentation och logik heter logos och är en grundsten i klassisk retorik. Inom retorik finns även två andra grenar som kallas ethos och pathos. Ethos handlar om att vinna lyssnarens förtroende genom sin egen karaktär eller personlighet. Pathos syftar till att väcka starka känslor eller affekter för att skapa en övertygelse hos åhörarna. (Johannesson 2003:18) Dessa tre byggstenar hänger ihop; det går inte att övertyga någon genom att endast använda logos. Det måste även finnas ett förtroende för avsändaren och gärna en personlig igenkänning i ämnet. (Ekström, Larsson 2010:221)

### 5.3.1 Kultur och visuell retorik

I början på 1970-talet så uppmärksammade samhällsvetenskapliga forskare en förändring i deras försök att förstå sig på det sociala livet (Rose 2012:1). Den uppstod som en förändring av att det hade existerat ett flertal långa sociala och kulturella analyser och förändringen kallas för “den kulturella vändningen”. (Rose 2012:1) Detta genererade i att “kulturen” blev ett nödvändigt verktyg för samhällsvetenskapliga forskare när de skulle försöka förstå sig på sociala processer, identiteter, sociala förändringar samt konflikter. Kultur är ett komplext, men samtidigt ett väldigt brett, begrepp som resulterar i att forskare numera är väldigt intresserade av att se olika mönster i hur människors liv är konstruerade genom idéer och normer samt vilka utfall det leder till. (Rose 2012:2) Kultur handlar om att ge och ta från varandra i alla olika former av grupper, vare sig det gäller större övergripande grupper eller mindre varianter. En kultur kan se olika ut beroende på vem det är som medverkar och hur de betraktar och uppfattar det som existerar runt omkring dem. Kulturer kan uppfattas som fantasi, kännas som en sanning eller som sunt förnuft och de kan skildras genom drömmar, olika TV-serier, reklamer, filmer och till olika grupper i samhället som kommer att tolka och ta in budskapen på olika sätt. Beroende på hur betraktarna tar in budskapet så kommer även det bli representerat på olika sätt samt påverka hur människor beter sig och förhåller sig till vardagen. (ibid). Denna teori kom till användning när analysen gjordes på hur grupperna reagerat på reklamfilmerna. Detta med hjälp av att undersöka ifall kulturella uppfattningar spelat in samt vilka icke-verbala verktyg som gick att identifiera från bild- och formspråket.

Överallt, vart man än går så blir man omringad av olika visuella teknologier, det kan handla exempel om Facebook, foton, reklam av olika former och TV. Samtliga teknologier erbjuder en bild av världen. (Rose 2012:2). Genom att titta mer detaljerat på bilder så bidrar det, tillsammans med andra faktorer, till en uppmaning att se hur de förhåller sig till olika sociala kategorier såsom samhällsklasser, kön, raser, sexualitet och så vidare (Rose 2012:12)

Retorik handlar huvudsakligen om hur en talare genom språket förklarar, övertalar och övertygar (Wærn et al. 2004:55). Jämför man med ett tal, så är tiden för att hinna uppfatta en bild betydligt mycket kortare. Det är däremot viktigt att man får med hela budskapet. (Wærn et al. 2004:56) Bilder som påminner oss om något har ofta en emotionell anspelning vilket leder till att reaktioner till följd kan bli att man blir glad, påmind, ledsen eller arg (Wærn et al. 2004:64). Är man bildskapare så är det viktigt att man är medveten om att bilden kan och kommer att tolkas på olika sätt av betraktare (Wærn et al. 2004:70).

Det finns tre olika perspektiv på studier som gjorts av bilder och de kallas för: perceptionspsykologiskt, estetiskt och semiotiskt. Det första perspektivet perceptionspsykologiskt handlar om uppfattningar från människor gällande streck som en bild (Wærn et al. 2004:15). Det andra perspektivet, så kallat det estetiska, kretsar kretsar hur människor berörs av bilder. Det tredje perspektivet, semiotiska perspektivet, handlar om själva tolkningen som människor gör av en bild (ibid).

### 5.3.2 Storytelling

Förmågan att berätta och reagera på berättelser är ett medfött fenomen hos alla människor. Vårt emotionella engagemang och den övertygande kraften i berättelser kan leda till banbrytande information i dagens mediefyllda miljöer. (Kalogeras 2014:xiii) Storytelling är den allra äldsta formen av undervisning. Människor är kapabla att kommunicera abstrakta koncept genom berättelser. (Kalogeras 2014:18). En vital del av storytelling är att använda känslor för att fånga publiken och dra dem in i sagovärlden (Kalogeras 2014:20). Vid *digital storytelling* används rörlig bild, röster, musik, ljud, text och grafik som därefter kan användas i ett utbildnings-, instruktions-, eller informationssyfte (Kalogeras 2014:29). Eftersom de reklamer som ingår i kampanjen "Där livet händer" utformats som berättelser passade Storytelling bra in på denna studie. Teorin visar på hur man inom PR-branschen kan använda sig av berättande för att kunna förmedla starka reaktioner som blir ihågkomna av publiken samt hur filmer uppbyggda som historier blir relaterbara för tittarna. Med denna teori som utgångspunkt gick det att undersöka ifall de reklamfilmer som valts ut för denna studie också når ut till respondenternas känslor, om människor kan relatera till filmerna och ifall det blir lättare att komma ihåg de eftersom de har skapats som berättelser.

Teknikerna bakom bra storytelling har används sedan Aristoteles tider (Sharda 2010). För att nå åhörarens uppmärksamhet måste en berättelse nå ut till dennes känslor och skapa en emotionell reaktion. När en berättelse rör någons känslor är den mer ihärdig och lättare att komma ihåg. (ibid). Detta bekräftas även av författaren McKee (1997:111) som hävdar att när en idé är inlindat i starka känslor blir den mer kraftfull, får högre mening och blir lätt att minnas. Människor lever sig in i berättelsen när de själva kan relatera till sina egna personliga liv (Bergström 2017:16). För att kunna nå ut till människors känslor bör man först identifiera att det endast finns två känslor: lycka och smärta (McKee 1997:243). Sedan har varje känsla variationer som kan vara: glädje, kärlek, extas, ro och lugn eller ångest, sorg, förödmjukelse, stress och vanda. Känslor är relativt kortvariga och måste därför alltid gå upp och ner för att



hålla publikens intresse uppe. (ibid). Storytelling är ett kritiskt moment om man vill nå en mun-till-mun effekt av sin marknadsföring. Många PR-utövare menar att storytelling är den mest effektiva formen av kommunikation, speciellt i dagens myller av digital marknadsföring. (Weiss 2013:12) Storytelling visar på hur berättelser med passion, entusiasm, kreativitet och dramatik kan vara ett starkt inslag inom marknadsföring. (ibid). TV är en utmärkt plattform som ger möjligheten att berätta en historia. Fördelen med mediet är att man snabbt når många människor och med stark emotionell kraft. (Dahlqvist, Linde 2012:189)

## **6. Metod och material**

I denna studie användes kvalitativa metoder i form av strukturerade fokusgrupper med avsikt att kunna besvara syftet och frågeställningarna. En filmanalys som bearbetades både utifrån ett på förhand bestämt analysverktyg, men också utifrån subjektiva tolkningar, har använts som komplettering.

### **6.1 Urval**

Studien baserades på tre reklamfilmer ur IKEAs kampanj "Där livet händer". Antalet filmer valdes ut eftersom att vi gjorde en kvalitativ studie där fokus låg på att analysera varje reklamfilm på djupet och vi ansåg att tre filmer gav oss tillräckligt med data för att genomföra analysen. Reklamfilmerna "Där livet händer" finns tillgängliga på hemsidan YouTube där det totalt finns 13 stycken filmer i serien. Detta begränsade antal filmer från kampanjen gjorde också att vi valde ut tre specifika reklamer för vår analys. För att komma fram till vilka tre filmer som skulle studeras gjordes ett strategiskt urval. Syftet med ett strategiskt urval är att insamlad data från de valda analysenheterna ska kunna belysa studiens syfte och det kan då anses olämpligt med ett slumpmässigt urval (Teorell, Svensson 2007:84). Reklamfilmerna som ansågs vara lämpade för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar valdes ut. Dessa filmer utsågs för att de innehöll lite, eller ingen, verbal-kommunikation samt att de alla tre är utformade som berättelser.

Denna studie utfördes på fem fokusgrupper som var indelade i två skilda åldersgrupper. För att få en bredare förståelse och en chans att kunna skapa sig en mer ingående uppfattning så är det viktigt att man varken har för många eller för få grupper för att kunna eftersträva en trovärdig studie (Morgan 1997:43-44). Under intervjutillfället skedde ett oväntat bortfall då en av våra inplanerade fokusgrupper inte dök upp. Tanken var att genomföra sex

fokusgrupper men det slutade med fem stycken. Skulle det ha visats sig längre fram att vi behövde kompletterande material så kunde ytterligare en fokusgrupp behövt bokas in. Efter att ha bearbetat datan från fokusgrupperna så ansågs det vara tillräckligt med insamlat material för att kunna fortsätta studien. Beslutet togs om att det inte behövde kompletteras med ytterligare material. Tre grupper bestod av elever från gymnasiet och två grupper med seniorer vilket ledde till att urvalet blev baserat på ålder och på bestämda grupper. Detta styrks av att vetenskapliga studier ofta görs på redan existerande grupper vilket kan vara elever i en klass eller medlemmar i en förening (Esaiasson et al. 2012:322). Syftet med urvalet var att få perspektiv och kunna jämföra hur de yngre kontra de äldre tolkade IKEAs kommunikation. Denna undersökning kan också liknas vid en komparativ studie. När man använder sig av en komparativ ansats strävar man efter att hitta liknelser och skillnader i olika sociala sammanhang vilket skapar förutsättningar till analys (Ekström et al. 2010:45). Vår studie går att likställa vid en komparativ studie eftersom den delvis syftar till att jämföra de åsikter som två åldersmässigt skilda grupper har kring IKEAs reklamkampanj "Där livet händer".

## **6.2 Undersökningsinstrument**

Filmanalysen har valts ut som en kompletterande metod till fokusgrupperna för att på ett effektivt sätt kunna utläsa känslor, igenkänningsfaktorer och retoriska element från de olika reklamfilmer som analyserats. Med hjälp av filmanalyserna kunde vi urskilja specifika drag från dessa reklamer och dra kopplingar till både retoriken och semiotiken. Till filmanalyserna hade ett på förhand bestämt analysverktyg tagits fram för att underlätta analysprocessen och för att kunna besvara våra frågeställningar. Vi tittade på hur videon kunde betraktas på en denotations- och konnotationsnivå, vilka känslor som gick att identifiera i filmerna, hur kroppsspråket såg ut, hur musiken användes i filmerna och vad det huvudsakliga budskapet var (*se bilaga 1*). Till fokusgrupperna gjordes en intervjumanual med ett antal specificerade frågor. Detta eftersom fokusgrupperna var strukturerade och intervjumanualen hjälpte oss att få alla våra frågor besvarade (*se bilaga 2*).

## **6.3 Metodval**

### **6.3.1 Retorisk analys**

Retoriken har under senare år fått en stor betydelse inom medie- och kommunikationsvetenskaplig forskning då man kan använda retoriken för att förstå

persuasjonen, det vill säga att man flyttar sin publik i en specifik fråga (Ekström, Larsson 2010:215-216). Ordval, uttal och kroppsspråk har alltid varit några av de retoriska verktygen men idag anses även musik, bilder, färger och klippning vara relevant. (Ekström, Larsson 2010:216) Med hjälp av denna analys kunde vi undersöka hur de ovannämnda retoriska verktygen hade betydelse för tittarna. Studien analyserade bland annat kroppsspråk, musik och klippning vilket är några av de komponenter som kunde granskas med hjälp av den retoriska analysen.

I en retorisk analys tittar man inte bara på reklamens bildspråk, som vid en semiotisk analys, utan man ser retoriska objekt som en helhet. Analysen innefattar sändarens karaktär, mottagarens förutsättningar och förväntningar, genrer samt problem och syften som ligger bakom det retoriska arbetet. (Mral, Larsson 2004:21) Författarna till boken Retorik och reklam (2004:21) hävdar att Aristoteles insikter rörande ethos, logos, och pathos som övertygelse-verktyg är lika aktuella som alltid. Alla tre begreppen används inom dagens reklam och går att analysera (Mral, Larsson 2004:22). Ethos hittar man redan vid varumärket som står för den största delen av trovärdigheten. Ett vanligt logosargument kan vara exempelvis en detaljerad beskrivning eller redovisningar för en specifik vara/produkt. Men mest av allt ska reklamen spela på människors känslor. (ibid). Denna analysmetod stärkte studiens syfte och hjälpte oss ta reda på ifall populationen uppfattade budskapen bakom reklamfilmerna, som är icke-verbala, enbart med hjälp av kroppsspråk och övriga retoriska verktyg.

### **6.3.2 Semiotisk analys**

Semiotisk bildanalys handlar om bildens innehåll och syftet är att kunna utröna vad själva bilden kommunicerar (Wærn et al. 2004:38). När man ska försöka beskriva de element i en text eller reklam som inte är språkliga kan man använda sig av retoriska begrepp. När man däremot försöker ta reda på varför en bild fungerar som den gör måste man använda sig av en annan metod. (Ekström, Larsson 2010:234-235) Det är då semiotiken kommer in som ett säkert kort för att vetenskapligt pröva hur betydelse skapas (ibid). Semiotik handlar om hur vi skapar betydelse genom att tolka tecken. Det som går att observeras går också att se som uttryck för något. (Ekström, Larsson 2010:235) Exempelvis att man tolkar röda ögon som att personen har gråtit, en skylt med en cykel tolkas som att man får cykla där och så vidare. När semiotiken kombineras med retoriken möjliggör det för en förklaring till hur de språkliga delarna kan samverka med de icke-språkliga delarna. (ibid). I våra utvalda reklamfilmer var

inte språket centralt, därför blev det av vikt att förstå hur man analyserar och tolkar handlingen av filmen trots att ingen röst berättade vad som händer.

Genom att titta mer detaljerat på bilder så bidrar det, tillsammans med andra faktorer en uppmaning till att se hur de förhåller sig till olika sociala kategorier såsom samhällsklasser, kön, raser, sexualitet och så vidare (Rose 2012:12) För att förstå vikten av bilder så ger Gillian Rose (2012:16) förslag på olika slags kriterier som kan klassas som väsentliga för analysering av bilder. Ett av hennes förslag är att man bör titta väldigt noggrant och försiktigt när man ska analysera en bild och ha förståelse för att den visuella bilden medför sina egna effekter. Det handlar även om att försöka identifiera de olika kulturerna som bilder återspeglar samt att man bör överväga hur man själv väljer att tolka en bild och förstå att beroende på situation och miljö så kan utfallet av en bildanalys bli olika. (Rose 2012:17) Detta blev intressant att analysera eftersom denna studie använde sig av fokusgrupper och undersöker ifall åldersmässigt skilda grupper hade en liknande eller olik uppfattning om en och samma reklamkampanj.

### **6.3.2.1 Denotation och konnotation**

Ibland så når inte alltid budskapet fram till mottagaren från sändaren, vilket kan leda till att mottagaren feltolkar eller ignorerar (Bergström 2011:176). För en bildskapare så är det viktigt att försöka hålla insikten vid liv och inte betrakta sin bild som en slutprodukt utan snarare sträva efter att betraktaren ska försöka bygga vidare på bilden i sina tankar.

Denotation är det som man ser och betraktar och det som går att peka ut direkt i bilden (Carlsson et al. 2008:18) Konnotation handlar om bildens betydelser och tolkning. (ibid). Användandet av denotation och konnotation i vår analys kunde bidra till en förståelse kring hur människor uppfattade de olika reklamfilmerna som analyserats i denna studie. Eftersom de två begreppen syftar till vad man ser och hur man tolkar det man ser blev det betydelsefullt att undersöka hur de olika generationerna tog sig an budskapet i filmerna.

Denotation handlar om entydighet, det man faktiskt ser på en bild (Bergström 2011:176). Är många överens om vad de beskådar när de ser en bild så betyder det att det denotativa innehållet har klargjorts och leder till att bildens kärn- eller grundbetydelse har nått en överenskommelse. Detta resulterar i att bilden har en entydig kommunikation och har därmed en stor potential till att lyckas. (ibid) Motsatsen till denotation är konnotation som menar att betraktaren tolkar en bild och tolkningsmöjligheterna är ofantliga. Betraktaren präglas av en

rad olika minnen, erfarenheter, kunskaper sen tidigare och även miljön man befinner sig i när man får syn på budskapet har en stor påverkan för hur tolkningen sker (Bergström 2011:176). Människor har en tendens att se det man vill se och väljer därmed själva vilket budskap de vill ta in och detta kallas för selektiv exponering (Bergström 2011:177). Det är alltid lättare att ta in ett budskap om man har personliga associationer och uppfattningar kring budskapet. Man tar bilden och tolkningen ett steg längre, börjar ifrågasätta bilden och försöker komma in på ett djup. (Bergström 2011:177) Genom att vara medveten om betraktarens erfarenheter, associationer och kulturella bakgrund så närmar man sig bildens konnotativa innehåll. En betraktare kan förknippa bilden med något från sitt förflutna eller associera bilden med något minne. De kan också vara kulturellt betingade och med det menas att grupper som har liknande värderingar och bakgrund kan nå fram till en och samma tolkning av en bild. (Bergström 2011:177)

### **6.3.2.2 Bildtolkning med video**

Meningen med bildtolkning av video är att på ett praktiskt sätt försöka tillämpa bildsemiotiken och bildanalysens elementära principer med hjälp av rörlig bild i form av video eller datorgrafik. (Nordström 1996:277) Detta ger en möjlighet att tolka bilder med rörligt material istället för ord och text. Bildtolkning med video syftar till att utveckla processer där analysen citerar, ifrågasätter och provocerar. (ibid). Denna metod var relevant eftersom studiens material inte bestod av stillbilder utan av rörlig bild och en rad olika bildsekvenser i kombination med musik och övriga uttryck som har analyserats.

Inom bildtolkning finns en rad olika ikoniska tecken som kan markera atmosfären. Detta kan vara bland annat; kläder, frisyrer, det sociala sammanhanget och relationens uttryck. (Nordström 1996:282) På samma sätt som verbalspråkets satser och meningar skapar diskurser, är det i bildtolkning med video de rörliga bilderna som är avgörande för berättelsen (Nordström 1996:293). Postmodernismen har ökat kraven på en djupare förståelse och ett medagerande hos åskådaren inför de ökade antalet bilder i dagens samhälle (Nordström 1996:306). Det blir därför av stor vikt att människor pratar med varandra om de processer som kan uppstå i bildmöten. Berättelser kan ge en ny uppfattning inför både bilden och människan (ibid). Något som är speciellt med bilder är den ordlösa kommunikationen. Bilder kan vara svårare att sätta i en kontext och formar sig ofta som känslor och upplevelser. Inom forskning finns ofta en förväntning att en text ska vara saklig och formell, men på en bild finns ingen sådan förväntning. (ibid). Även om bilder saknar text blir det inte ett stumt möte

utan hellre ett retoriskt möte där bilder och bildsekvenser skapar mening. Det kan därmed bli svårt att förstå bilder och video eftersom den största delen av tolkningen görs av betraktarens egna personliga perspektiv. (Nordström 1996:307) Bildtolkning med video ska alltså resonera och övertala med känsla och upplevelser istället för förnuft och saklighet, likt den verbala tolkningen (Nordström 1996:308).

## **6.4 Fokusgrupper**

Metoden för denna studie var fokusgrupper. Metoden innefattar att man samlar ihop en grupp individer som under en bestämd tid får besvara frågor kring ett ämne som de tilldelats (Wibeck 2010:11). Meningen med fokusgrupper är att man vill studera innehållet i en diskussion och det kan handla om åsikter, attityder, uppfattningar och tankar (Ekström et al. 2010:80). Det är ett vanligt fenomen att man förknippar fokusgrupper i samband med reklam och marknadsföring (Esaiasson et al. 2012:318). Eftersom vår studie undersökte hur människor uppfattade den icke-verbala kommunikationen som använts i IKEAs reklamkampanj "Där livet händer" valdes metoden fokusgrupper ut. Detta för att kunna jämföra ifall två åldersmässigt skilda grupper hade olika eller liknande attityder och känslor kring kampanjen.

Ledaren som håller igång diskussionen vid fokusgrupper kallas för en samtalsledare och har som huvudsaklig uppgift att hålla konversationen vid liv. Det gäller för ledaren att denne är med i samtalet och anpassar sig utefter situationen (Esaiasson et al. 2012:318). Det finns strukturerade och ostrukturerade fokusgruppsintervjuer (Wibeck 2010:56). Ju mer moderatorn leder diskussionen framåt, desto mer strukturerad klassas då intervjun därmed som (ibid). Målet är att föra en fri diskussion för att kunna studera interaktionen, beteendena och argumentationen i vardera grupp (Wibeck 2010:57). Våra fokusgrupper genomfördes under en strukturerad form där en av studiens författare var samtalsledare. Detta eftersom vi ville ha svar på en rad förutbestämda frågor och då underlättade en intervjuguide. Eftersom en av studiens frågeställning var att undersöka ifall populationen kunde relatera till den icke-verbala reklamkampanjen behövde en del frågor vara förutbestämda. Diverse följdfrågor skedde även naturligt. Våra fokusgrupper gjordes med fyra till fem medlemmar i varje grupp och det berodde på antalet deltagare som anmält sig till intervjutillfället. Vi ansåg att fyra till fem personer gav oss tillräckligt med data för att kunna analysera materialet korrekt och kunna dra relevanta slutsatser i vårt resultat.

## 6.5 Metodproblem

När en studie är av kvalitativ form går den inte att generalisera till andra fall (Esaiasson et al. 2012:210). Syftet med undersökningen var att studera den icke-verbala kommunikationen från tre utvalda reklamfilmer ur IKEAs reklamkampanj “Där livet händer” på djupet. Eftersom detta urval har gjorts bör man inte applicera resultatet och analysen på andra reklamfilmer och populationer. Ett urval gjordes på gymnasieelever och seniorer i Sundsvall och resultatet kanske hade sett annorlunda ut ifall ett annat urval av respondenter hade gjorts. Syftet med studien var att fördjupa oss i begreppet icke-verbal kommunikation och hur den typen av marknadsföringsstrategi tas emot av två åldersmässigt skilda grupper. Syftet var inte att kunna dra generella slutsatser som sedan eventuellt kan kopplas till andra fall. Denna uppsats gick ut på att förstå vårt utvalda undersökningsobjekt på djupet.

## 6.6 Tillvägagångssätt

Under studiens tidiga skede bestämdes det att materialet skulle hämtas från fokusgrupper eftersom vi skulle undersöka attityder. En gymnasieskola i Sundsvall kontaktades via sociala medier och sedan per telefon. Ett intervjutillfälle bestämdes och bokades in. Via ett personligt möte på Pensionärernas riksorganisation (PRO) bokades ytterligare ett intervjutillfälle in. En intervjumanual togs fram för att bättre kunna besvara studiens syfte och frågeställningar. Under intervjutillfället agerade en av studiens författare som moderator/ledare och den andre förde anteckningar. Vi genomförde därefter varannan fokusgrupp på detta sätt. Ljudupptagning togs vid alla fokusgrupperna men har inte publicerats någonstans i studien utan underlättade endast det nästföljande arbetet med transkriberingen. Efter intervjutillfällena transkriberades datan i syfte att lättare komma ihåg vad som sades under intervjuerna samt att ordagrant kunna bekräfta vad som sagts utan risk för misstolkning. Materialet kategoriserades sedan efter det förberedda analysverktyget för att underlätta bearbetning av resultatet. Genom denna form av strukturering kunde överflödigt material som inte hade någon relevans för studien sorteras bort.

## 7. Resultat och analys

### 7.1 “Varannan vecka”

En man klev ut ur en bil och gick längs en uppfart mot ett rött hus. I ett rum satt en ensam pojke på sängen. Dörren till ett hus öppnades och utanför stod mannen. Dörren öppnades inifrån och en kvinna hälsade på mannen. Kvinnan ropade på pojken. Pojken tog en väska,

samlade ihop några enstaka pennor från ett skrivbord och stängde sedan dörren till ett rum. I nästa sekvens sågs pojken sitta i baksätet av en rullande bil och blicka ut genom fönstret. Pojken höll hårt i pennorna. Mannen och pojken åkte sedan hiss tillsammans och mannen tog på barnets huvud. De bägge gick därefter in i en lägenhet där pojken öppnade en dörr till ett rum. Nästa klipp visar att det var ett exakt likadant rum som sågs i början av filmen. Pojken tog av sig jackan och lade tillbaka pennorna vid ett likadant skrivbord som han tidigare plockat upp de ifrån. Filmen avslutades med vyn från ett lägenhetskomples. Detta tolkades från en denotationsnivå.

Från en konnotationnivå kunde man spekulera att detta var en familj med skilda föräldrar. Mannen som klev ut ur bilen i början av filmen kan antas vara pappan, och kvinnan som öppnade när mannen ringde på skulle kunna vara mamman. Pojken på rummet skulle gissningsvis kunna vara deras son. I det ögonblicket skulle sonen förmodligen byta boende för en vecka och spendera kommande dagar med sin pappa. Rummet som pojken vistades i under filmens början skulle kunna tänkas vara hans rum och även det rum han äntrar i slutskedet av filmen kan tolkas vara hans sovrum. Den konnotation som uppmärksammas från reklamfilmen kan kopplas ihop med tidigare forskning (jmf. kapitel. 4.1 och 4.4) eftersom filmen innehöll icke-verbala element vilket möjliggjorde det för tittaren att själv tolka och förstå budskapet.

De känslor som identifierades från filmen var irritation och en besvärad stämning när de två föräldrarna möttes i dörren. Sorg gick även att utläsa från pojken då han skulle lämna vad som antogs vara hans mamma. Han såg ledsen ut när han stängde dörren till sitt rum. När sonen sitter i baksätet på bilen skulle man även kunna anta att han eventuellt var lite orolig eller kände vemod för att byta hem. Känslorna från pappan var snarare kärleksfulla. Han log i bilen när han tittade bak på sin son och strök honom vänligt över håret när de två åkte hiss. Pojken sågs senare i filmen le när han äntrade sitt rum i pappans lägenhet vilket kan tyda på igenkänning, då rummet hos hans mamma och pappa var identiska. Det skulle även kunna liknas vid att han kände sig trygg. Pappan stod i dörröppningen och log medan han tittade in i rummet och på sin son. Han kan tänkas känna glädje över att ha sin son hemma hos sig. Resultatet ovan visar på hur reklamfilmen i enlighet med teorin Reklam och känslor (jmf. kapitel 5.2.2) bygger upp en känslokonsekvens. Det vill säga att filmen gick från oro till hopp vilket, enligt teorin, är en vanligt sätt att konstruera reklamer på.



Kroppsspråken från filmen var bland annat hur mannen och kvinnan reagerade när de möttes i dörröppningen. De drog på mungiporna men munnen var stram. Mannen sänkte även sin blick. Den unga pojken pillade på sina fingrar och på pennor vilket kan tolkas som att han var nervös. Pappan visade ett ömsint kroppsspråk när han smekte pojkens huvud. Detta går att koppla samman men teorin Strategisk kommunikation (jmf. kapitel 5.1) eftersom att även kroppsspråk räknas som en form av kommunikation. När pappan strök sin son på huvudet uppfattades det som en typ kommunikation och kan jämföras vid att han kände kärlek och ömhet för sin son. En vidare tolkning kan vara att man uppfattar en stram mun som en sammanbiten känsla. Alla kroppsspråk går att liknas vid känslor genom interaktion (jmf. kapitel 4.1). Detta blir tydligt från denna film när kroppsspråket mellan människorna mynnade ut i känslor som i sin tur lyckades förmedla filmens budskap.

I början av filmen hördes en melodi som uppfattades som dyster. Mot filmens mitt trappades musiken upp och blev aningen mer intensiv. Detta för att reklamen kanske snart skulle nå sitt klimax. Närmare slutet av reklamfilmen blandades den inledande melodin med en betydligt mer lättsam ton. Detta precis när den unga pojken öppnade dörren till sitt rum hemma hos pappan och hans rum såg exakt likadant ut som hos sin mamma. Resultatet visar på, precis som teorierna TV-reklam och Reklam och känslor (jmf. kapitel 5.2 och 5.2.2), att musik är en viktig komponent vid icke-verbal kommunikation och behövs för att nå ut till människors känslor. I den utvalda reklamfilmen förstod man handlingen med hjälp av musiken då den använts strategiskt för att berätta en historia. Melodin gick från dyster till upptempo - precis som innehållet i filmen.

Alla dessa bitar tillsammans bildade en uppfattning om handlingen och utan att ha sagt mer än några enstaka ord under filmens gång har tittaren förmodligen förstått budskapet. En ung pojke tvingades bryta loss från en trygg punkt och förflyttade sig till ett annat hem. Det var förmodligen ledsamt och tungt, både för barnet och för föräldern som var tvungna ta farväl för denna gång. Samtidigt tändes ett hopp när man fick se att pojkens rum var inrett på pricken likadant hos bägge föräldrarna. En spekulation skulle kunna vara att föräldrarna inrett rummen likadant för att skapa en igenkänning som inviger en trygghet i pojkens vardag. Skilsmässa kan tänkas vara vardag för många barn och det behöver inte innebära en sorg eller ångest utan det går att leva sitt liv i två separata hem. Dessa hem som kanske inte heller behöver vara så olika från varandra. I överensstämmelsen med forskningen Videostyle (jmf. kapitel 4.4) får tittaren själv bilda sin uppfattning av budskapet. Denna reklamfilm var ett

exempel på vad teorin TV-reklam (jmf. kapitel 5.2) menar eftersom en bra film ska skapa reaktioner hos tittarna. Den utvalda reklamen skulle kunna tolkas skapa en stark reaktion och människor kan eventuellt känna en igenkänning.

## 7.2 “Vardag”

På en denotationsnivå så såg man i filmen en kvinna som promenerade, hade händerna fulla av stora kassar och en väska som vid ett tillfälle gled ner från hennes axeln. Hon äntrade en bostad och kom knappt in genom dörren för hallen var full av saker. Hon gick in i flera rum i lägenheten, obemärkt av de ungdomar som befann sig i de olika rummen. Två personer spelade TV-spel, några andra satt vid sina datorer, en annan hämtade mat i köket och den sista låg i soffan. Lägenheten var stökig och kvinnan suckade. Hon slängde kassarna i golvet, slängde väskan och lämnade lägenheten samtidigt som en apelsin från påsen rullade ut i riktning mot en tjej som satt i soffan med en Ipad och hörlurar. Kvinnan gick ut och ställde sig vid en balkong samtidigt som ungdomarna tittade på varandra och började städa upp. Därefter gick en kille ut till balkongen och kvinnan promenerade sakta in i lägenheten där alla stod och städade. En tjej diskade, tittade på kvinnan, log och sa hej och kvinnan svarade. I slutet på filmen såg man att köket var nystädat.

Betraktade man videon på en konnotationsnivå så kunde kvinnan tänkas vara en ensamstående mamma som var påväg hem efter en lång dag på jobbet. Det var mörkt ute och det kunde antas vara kväll och rusning eftersom det fanns många människor i rörelse i bakgrunden. Det såg väldigt tungt ut för kvinnan och hon såg väldigt trött ut när hon gick uppför trappan med nedåtlutande hållning. Att kvinnan hade en sådan hållning går att sammankoppla med forskningen kring Social semiotic approach (jmf. kapitel 4.1) som menar att en nedåtlutande hållning indikerar känslor som sorg och betingas som väldigt negativt. Detta i sin tur kan resultera i att kvinnan inte såg så glad ut när hon gick hemåt med all sin last. Samtidigt som kvinnan gick hem så spelades det en låt där en röst sjöng, översatt från engelska: “livet är vackert, visst är det och ibland är det enkelt att glömma bort det”. Detta kan tolkas som ironi eftersom låten handlar om hur vackert livet är samtidigt som kvinnan såg ut att ha en tung eftermiddag. Tillsammans med låten och bilden så eftersträvar man att skapa en känsla hos åskådarna. Forskningen kring Visuell retorik som verktyg (jmf. kapitel 4.3) blev således aktuell då den handlar om att man ska försöka övertala och skapa mer känsla hos betraktarna genom visuella verktyg. I det här fallet blev det bilderna på kvinnan sammankopplat med låten som handlar om hur vackert livet är.

Kvinnan i filmen tycktes inte ut att tänka på hur vackert livet var när hon gick hem med händerna fulla. Hon såg besviken ut när hon gick in i varje rum och inte fick någon reaktion från ungdomarna men hon verkade heller inte särskilt förvånad, snarare som om det vore en vardag för henne. Besvikelsen och missnöjet tog över och när hon slängde påsarna i golvet så kunde det symbolisera att hon hade fått nog. Ungdomarna uppmärksammade kvinnans reaktion och det kan tolkas som att de fick dåligt samvete och kände skuld eftersom de omedelbart mötte varandras blickar och satte igång med att röja upp i köket. I slutet så gick kvinnan in och barnen såg skyldiga ut men de försökte göra något åt det och städade upp efter att de stökat ner. En tjej log mot kvinnan samtidigt som hon stod i köket och diskade, hon sa hej och kvinnan såg nästan lättad ut.

Känslorna som identifierades i filmen är många. Tillsammans med historien som filmen skapade så öppnade den även upp för en emotionell tolkning som byggs upp i stadier och utvecklas. Detta går att koppla till teorin Storytelling (jmf. kapitel 5.3.2) som handlar om att för att väcka uppmärksamhet hos åhörarna så måste berättelsen röra och skapa en emotionell reaktion. Teorin hävdar även att det bara finns två sorters känslor i grund och botten och det är smärta och lycka, sedan kan de kategoriseras in i mindre delar och fler känslor vilket går att liknas vid filmens berättelse. Några känslor som identifierades var trötthet och utmattning när kvinnan var på väg hem. Besvikelse urskiljdes när kvinnan kom in i lägenheten och såg all röra. Sorg uppstod när ungdomarna inte ens verkade bry sig om skicket som de hade lägenheten i. Skuld kunde ungdomarna tänkas känna när de såg hur besviken kvinnan blev när hon lämnade lägenheten. Förvåning kan också vara en känsla som de kände då ungdomarna tittade på varandra direkt efter hon lämnat och slängt väskorna och påsarna efter sig. Det gick att tolka att alla i filmen kände ångest på ett sätt eller annat. Kvinnan kan antas känna ångest varje gång hon ska komma hem eftersom hon kan ana vilket elände hon kommer hem till. En annan spekulation kunde vara hur ungdomarna kände ångest då de började städa efter sig. Glädje kunde tänkas kännas när kvinnan tittade på ungdomen som diskade och hälsade med ett leende och kvinnan log tillbaka och såg fridfull ut. Känslorna som identifierades handlade om både sorg och lycka, historien började med sorg och slutade med lycka. Detta bekräftar teorin Storytelling (jmf. kapitel 5.3.2) som menar att det finns två emotionella grundpelare och för att historien ska lyckas så gäller det att man reagerar emotionellt vilket sker under och efter reklamfilmen.

Sekvenserna i filmen som behandlar handlingar kombinerat med kroppsspråk är några. Ena var när kvinnan slängde påsarna i golvet, då det var ett sätt för henne att kommunicera, hon sa ingenting men hon använde sig av sin kropp istället för att framföra ett budskap. Precis som Social Semiotic Approach (jmf. kapitel 4.1) föreslår så använde kvinnan sig av kroppsspråk för att uttrycka sina känslor vilket kan tolkas som att hon hade fått nog eftersom hon lämnade lägenheten direkt efter. Hon hade kanske inte fått en sådan stark reaktion om det vore första gången, med det verkade som att det snarare hände frekvent och att hon hade nått bristningsgränsen. En annan sekvens var i slutet när den unga tjejen tillsammans med de andra ungdomarna stod i köket och städade samtidigt som tjejen gav ett stort leende mot kvinnan som varmt välkomnade det leendet och gjorde detsamma mot tjejen. De såg båda lugna ut och de negativa känslorna som fanns där tidigare såg inte längre ut att vara där. Å ena sidan kan man koppla resultatet till den tidigare forskningen kring Social Semiotic Approach (jmf. kapitel 4.1) som föreslår att använder man sig av ett leende som ett uttrycksätt så vill man förmedla en glädjefylld känsla. Å andra sidan så kan man koppla teorin Reklam och känslor (jmf. kapitel 5.2.2) till resultatet som menar att reklam bygger på känslokonsekvenser. Filmen går från fruktan när kvinna ser eländet och övergår i hopp när ungdomarna agerar och städar upp.

I en sekvensen så sjöng sångaren att det är enkelt att glömma *hur* vackert livet är, istället för att bara sjunga att livet är vackert, som han gjorde i början av klippet. Att sångaren lade till hur vackert det är kan vara en förklaring på att det faktiskt går att bli påmind om det fina med livet speciellt i samband med att kvinnan fick lägenheten städad och röran som var där när hon kom in plötsligt var borta. Att de placerade låten som de gjort i filmen kan tyda på att regissörerna hade tänkt ett steg längre för att kommunicera ut budskapet. Precis som Franzén (jmf. kapitel 5.1.1) hävdar så är reklam mer än bild och färg, det handlar om att kunna utforma en reklam på rätt sätt och med rätt budskap så att det fångar tittarna. Vidare visade resultatet, i enlighet med teorin Reklamgenrer (jmf. kapitel 5.2.1), hur musik och bild ofta spelar en avgörande roll vid icke-verbala reklamer.

Det huvudsakliga budskapet i filmen var inte att göra reklam för skålen eller grytan. Reklamen sågs ett flertal gånger och reflektioner över vilka produkter som faktiskt marknadsfördes gjordes aldrig, utan fokus låg på historien i filmen. Det huvudsakliga budskapet skulle kunna vara att hjälpas åt i vardagen, allihopa, inte bara att en person gör allt för att hushållet ska fungera. Man ska jobba som ett team hela familjen och hjälpa varandra

för att underlätta. IKEA har döpt filmen till "Vardag" och det kan tänkas att det ser ut såhär hos många familjer runt om i Sverige vilket gör att budskapet kan behövas för att beröra olika människor som ser reklamen. Det kan spekuleras i att det blir en slags väckarklocka som får människor att börja hjälpa till mer hemma och inte bara låta de vuxna i hushållet göra allt. Att filmen kan fungera som en väckarklocka stämmer överens med Wærn (jmf. kapitel 5.3.1) som menar att bilder man har en personlig koppling till eller som är relaterbara ökar sannolikheten för att man ska bli känslomässigt berörd av den. Då filmen kan tänkas ge tittarna en igenkänning kan det leda till att man reagerar starkare emotionellt.

### 7.3 "Da Capo"

Filmen började med att en man sitter vid ett köksbord och slår in ett paket. Han hade precis bytt om till skjorta från bekvämare kläder, stod vid sin garderob och höll i en LP-skiva. Mannen åkte buss och blickade ut. Sedan gick han in genom en dörr med en påse i handen som innehöll gula blommor. Han gick förbi en korridor och sedan dök en äldre kvinna upp som hade en stirrande blick. Han böjde sig ner och såg ut att hälsa på henne. Hon verkade le och han gav över ett inslaget paket till henne och log i samband med det. Kvinnan öppnade paketet och det visade sig vara en tavla och hon såg glad ut. Mannen satte LP-skivan i grammfonen och slog igång den. Kvinnan och mannen tog tag i varandras händer och kvinnan log. Det dök upp en ny bild på en äldre man som satt i en stol och tittade på dem. Den yngre mannen och den äldre kvinnan dansade samtidigt som det satt två kvinnor i en soffa och tittade på det dansande paret. Mannen och kvinnan log mot varandra och fortsatte. Därefter dök det upp en bild på en ram med ett foto i som visade en kvinna som stod ihop med en liten pojke. Detta tolkades från en denotationsnivå.

Från konnotationsnivå så kan det tolkas att ramen med bilden som visades i slutet på filmen var det dansande paret men när den äldre kvinnan var yngre och mannen endast var ett barn. Teorin kring Strategisk kommunikation (jmf. kapitel 5.1) handlar om användandet av strategier för att nå ut med sitt budskap och att ramen visas på slutet kan tolkas vara en strategi då man eventuellt får en tankeställare när man får syn på bilden med paret. Mannen i filmen ser ut att vara kvinnans son. Kvinnan verkade bo på ett äldreboende då mannen gick igenom en korridor med människor för att komma fram till kvinnan och när de dansade så hade de publik från andra boende på hemmet. Första bilden på kvinnan var när hon satt och stirrade ut i intet och såg nedstämd ut. Hon log när hon fick syn på mannen och hon verkade nöjd när hon fick presenten som visade sig innehålla en tavla. Mannen som satt ner och

betraktade dansen kan tänkas vara den äldre kvinnans man, men han såg inte ut att kunna röra sig så väl. Samtidigt som den unga mannen var kapabel till det. De dansade i nästan halva filmen och tänkte man tillbaka på fotot så kan det antas att dans var en aktivitet som de uppskattade att göra tillsammans.

Känslorna som gick att identifiera från filmen var sorg men samtidigt glädje och omtanke. Kvinnan verkade bo på ett hem och mannen tog sig tid att slå in ett paket till henne som innehöll ett gammalt foto. Det kan klassas som omsorg eftersom han tog sig tid och besökte kvinnan och dessutom hade med sig en LP-skiva. Förutom paketet hade han klätt upp sig inför besöket. Han dansade med henne och fick henne att le och se glad ut. Känslan av sorg uppstod när man såg kvinnan innan den yngre mannen kommit in, hon såg ledsen ut och hennes tomma stirrande blick kan tolkas som hjärtesorg. Glädjen kom när man såg hur de log mot varandra, hur lyckliga de såg ut att vara över att se varandra igen och glädjen som de utstrålade när de dansade. Man fick även en varm känsla på slutet, när man såg tavlan med bilden och man kan spekulera i att det var dem två på bilden men i en situation som är tvärtom från den de befinner sig i nu. Jämför man de identifierade känslorna från filmen med teorin kring Storytelling (jmf. kapitel 5.3.2) kan man se likheter eftersom det i början av filmen var smärtsamma känslor som visades, men under filmens gång mynnade känslorna ut i lycka.

De sa inget verbalt i filmen utan de använde sig av olika kroppsspråk och ansiktsuttryck för att kommunicera. De log mot varandra, de dansade och höll om varandra och det lades väldigt mycket fokus på när de tog varandra i handen. I filmen såg kvinnan nedstämd ut och sedan log hon, det är två olika typer av kroppsspråk som hon använde sig utav för att skapa uttryck. En forskning som man kan koppla resultatet till är Social Semiotic Approach (jmf. kapitel 4.1) som handlar om att psykologer har kommit fram till att icke-verbala uttryck har en ingående tanke från sändarens sida med syfte att kunna skapa en större mening. I relation till detta fanns det kanske en mening till varför hon såg så nedstämd ut och sedan fylldes av glädje när hon fick syn på den yngre mannen. I början av filmen så förmedlade kvinnan en viss ensamhet när hon satt stilla i en stol, men i slutet av filmen så dansar hon med mannen. Med hjälp av kroppsliga rörelser och uttryck så skapar de en historia och en handling. Kvinnan är inte längre ensam, hon dansar och rör sig tillsammans med mannen. Det går att koppla an till teorin kring Storytelling (jmf. kapitel 5.3.2) som handlar om att förmedla en historia i reklamfilmer.

Låten som spelades i filmen bestod mestadels av instrument och musik. Det var ingen text eller sångröst förrän paret dansade. Då sjöng en röst: "låt oss dansa, sätt på dig dina röda skor och dansa". Valet att använda en sång som handlade om att dansa, när filmen återspeglade just dans, verkade vara en strategi (jmf. kapitel 5.1). Inledningsvis var reklamfilmen tyst och byggde upp en spänning kring att vilja veta mer. "Da Capo" hade en historia som berörde, den innefattade olika känslomässiga komponenter och precis som McKee (jmf. kapitel 5.3.2) föreslår, att ha en historia en mängd olika känslor så blir den mer kraftfull, den skapar en större mening, åskådare får en chans att leva sig in i historien och det skapas en igenkänningsfaktor.

Budskapet i filmen kan kopplas ihop med igenkänningsfaktorer. Det faktum att människor har föräldrar, eller andra närstående, som åldras har gjort att man kanske insett att livet blir tvärtom tillslut; det är inte längre föräldrarna som tar hand om sina barn utan det blir ombytta roller. Filmen visade livets cykel med en historia som eventuellt ledde till att tittare kunde känna igen sig, vare sig det handlar om en nära släkting eller bara en relaterbar berättelse.

## **8. Resultat och analys**

Syftet med denna studie var att undersöka åsikter från två, åldersmässigt, skilda generationer för att utröna om icke-verbal kommunikation kan används som en marknadsföringsstrategi i TV-reklam. Resultaten har sammanfattats nedan med utgångspunkt i teorier och data. Den insamlade empirin har omvandlats till följande kategorier:

- Tankar kring reklam
- IKEAs reklam och varumärke
- Känslor kring filmerna
- Budskapet i filmerna
- Kommunikationen i filmerna
- Potentiella igenkänningsfaktorer
- Produkter i filmerna

### **8.1 Tankar kring reklam**

Gymnasieeleverna beskrev reklam på både gott och ont. Reklam ansågs å ena sidan vara störande men å andra sidan effektivt och nödvändigt. Den fanns överallt, var påträngande och

oundviklig. Resultatet styrks av teorin kring Strategisk kommunikation som menar att reklam och kommunikation existerar överallt och att utövare strategiskt väljer kanaler som ska sända ut budskapen (jmf. kapitel 5.1). Att gymnasieeleverna uppfattade reklam som störande styrker då hypotesen kring att reklam och kommunikation faktiskt existerar överallt vilket resulterar i att den kan uppfattas som påträngande.

*“Det kan ju vara väldigt jobbigt om det liksom blir för mycket och det blir att man har det runt sig hela tiden och man känner att det inte går att undvika och när det blir långa reklampausar på TV och så”*

- Gymnasieelev 14

En motsatt reaktion som dök under diskussionen till föregående citat var att inställningen och attityden gentemot reklam även kan klassas som positiv.

*“Vissa reklamer är faktiskt snygga och de vill man typ se”*

- Gymnasieelev 12

Franzén hävdar (jmf. kapitel 5.1.1) att om en reklamkampanj ska lyckas måste man besitta kunskap om hur man utformar reklamen på ett grafiskt skickligt sätt vilket bekräftas av att gymnasieeleverna tilltalades av reklam som var välgjord.

Eleverna stötte på reklam överallt men deras exempel var främst genom kanaler som internet, sociala medier, tidningar, pop-ups, appar och på TV. Trots att de nämnde TV som en kanal där de stötte på reklam så menade gymnasieeleverna att de inte tittade på TV så mycket längre. Sociala medier var den främsta kanalen där gymnasieeleverna stötte på reklam. Detta går att koppla till hur Franzén menar att det är väsentligt att känna till konsumenternas medievanor och genom vilka kanaler företag väljer att kommunicera ut sina budskap (jmf. kapitel 5.1.1). IKEA använder sin reklam på nästan alla de ovannämnda plattformarna vilket kan tänkas vara en medvetenhet om målgruppens medievanor. I enlighet med teorin kring TV-reklam (jmf. kapitel 5.2) var det via TV:n de allra flesta av respondenterna utsätts för reklam.

Enligt seniorerna så fanns det både bra och dålig reklam men de hävdade även att det kan vara roligt med reklam. Generellt sätt, så tenderar reklam att bli för upprepande enligt seniorerna



då de menar att man kan se samma reklamfilm fyra till fem gånger under samma kväll. Att reklam betraktades som upprepande hos seniorerna kan å ena sidan tolkas som att IKEA är fullt medvetna om vilka medievanor som seniorerna har (jmf. kapitel 5.1.1). Seniorerna kanske inte tar del av reklam i sån stor utsträckning utan de håller sig till ett fåtal kanaler vilket kan leda till upprepningar av samma reklamfilmer. Teorin kring TV-Reklam (jmf. kapitel 5.2) diskuterar att desto högre budget en organisation har för sin marknadsföring, desto mer köpt mediautrymme får de. Väljer man att styrka den teorins antagande så kan det å andra sidan betyda att IKEA har en stor post för sina utgifter gällande reklam vilket leder till att de kan visas mer i bild och kan uppfattas som överflödig och upprepande av seniorerna.

*“I lagom portioner så tycker jag att det är roligt med reklam, men inte för mycket”*

- Senior 4

Seniorerna berättade att de kom i kontakt med reklam bland annat via tidningar, TV, radio, busshållplatser och dylikt. Även litegrann via sociala medier. En del seniorer nämnde att de sköljs över med reklam vilket resulterar i att de ofta inte ens hinner reagera och bearbeta den. Utifrån den tidigare forskningen som handlade om Pulsstrategin (jmf. kapitel 5.1.1) så kan man tolka det som att IKEA lyckats med sin marknadsföring. Seniorerna anser att de är överrösta med reklam och är i ständig kontakt med vissa företag vilket går hand i hand med Pulsstrategin.

*“Man bara sköljs över av reklam och det är något som man kanske inte tänker på alltid”*

- Senior 6

## **8.2 IKEAs reklam och varumärke**

Gymnasieeleverna tycktes ha en till synes positiv inställning till IKEAs reklamer och beskrev filmerna bland annat som mysiga och roliga. Vidare diskuterade eleverna att IKEA representerar Sverige i hela världen. Med utgångspunkt i forskningen Consumer Culture Theory (jmf. kapitel 4.2) som handlar om hur man sammanför kulter tillsammans med konsumtion så ser man här ett exempel på hur eleverna kopplar ihop IKEA med ord som “Sverige” eller “svenskhet”. Det vill säga; IKEA är en återförsäljare av olika produkter som samtidigt tematiserar den svenska kulturen.

*“Men det är ju typ det svenskaste som finns”*

Några av seniorerna benämnde IKEAs reklamfilmer bland annat som framgångsrika. Däremot var de allra flesta relativt skeptiska till filmerna. Teorin kring TV-reklam (jmf. kapitel 5.2) menar att det är ett vanligt fenomen att intressenter betraktar reklam som köpt media, då sanningen är att organisationen betalar en massa pengar för att köpa till sig utrymme för att kunna nå ut med sin reklam. Detta går att koppla till seniorernas reaktioner som handlade om att IKEA bara vill få oss människor att konsumera mer fast deras produkter är skrot och organisationen gör detta genom att sända ut mängder av reklamer. Diskussionen fördes vidare in på IKEA och företagets varumärke. Något som nämndes ofta var ord som "svenskt" och "stolthet". Seniorerna menade att IKEA gör reklam för Sverige. Att IKEA gör reklam för Sverige går att tolka som att företaget vill visa en del av svenskarnas kultur. Genom att behärska kunskap kring kulturer för att sedan skapa ett uttryck i sina reklamer är just det som teorin Kultur och visuell retorik (jmf. kapitel 5.3.1) handlar om. IKEA måste vara kunniga om hur svenskars liv ser ut, vilka deras identiteter är och hur de kan urskilja potentiella mönster i människors liv för att kunna skapa ett imperium som representerar ett stolt Sverige.

Seniorerna menade att IKEA har en taktik med deras upplägg där de jobbar för att dölja reklambudskapet innan man i slutändan ser poängen att det är IKEA som ligger bakom filmen. Resultatet tyder, exakt som Wærn menar (jmf. kapitel 5.2), på att reklam ofta har dolda budskap.

*"Det är ett nytt sätt att dölja reklambudskapet i början och så tar man... en knock-out på slutet. Det är lite lurigt"*

- Senior 10

### **8.3 Känslor kring filmerna**

Tre filmer visades för fokusgrupperna och dessa var: "Varannan vecka" (1), "Vardag" (2) och "Da Capo" (3).

#### **8.3.1 Varannan vecka**

Gymnasieeleverna tyckte att filmen var gullig, rörande, positiv, mysig och att den gjorde så att man kände igen sig och vidare uppfattades filmen som väldigt fint gjord. Att eleverna

kunde relatera till filmen gjorde så de fick en emotionell anknytning till filmen och som följd blev berörda av den. Detta går att jämföra vid teorin Kultur och visuell retorik (jmf. kapitel 5.3.1).

Film 1 var den typ av reklam som man faktiskt tycker är bra och en reklam som man helst ser, menade eleverna. De ställde sig väldigt positivt till reklamen och det var ingen som riktigt klassade den som negativ. Eleverna tyckte att filmen lyckades skapa djupa känslor. I och med detta kan man se likheter med retorikens pathos (jmf. kapitel 5.3) då begreppet syftar till att väcka starka känslor hos åhöraren.

*“Jag tycker den fångar in känslan, tror jag... för jag har skilda föräldrar själv så typ när någon flyttar ut till en lägenhet. Liksom få den där känslan att komma till ett nytt ställe. Få den där hemkänslan. Jag tyckte det var bra”*

- Gymnasieelev 3

Samtidigt som fler elever tycktes ha liknande tankar.

*“Det är väldigt fint gjort, alltså det är ju inte barnets fel att dem separerat och då gör dem ändå det bästa av situationen och försöker få han att känna att han är på samma ställe ändå”*

- Gymnasieelev 7

Efter att ha sett film 1 tycktes seniorernas inställning vara negativt betingat. De tyckte synd om personerna i filmen, var upprörda och ledsna samtidigt som de menade att detta är en vardag för många när det gäller ett barn som får flytta runt på grund av skilda föräldrar.

*“Man ger en liten bild på hur det ser ut i en svensk familj med barn och vuxna och vad det... vad som händer dagligen nästan”*

- Senior 10

Några känslor som identifierades bland seniorerna var: obehag, tråkig och ledsen. Utifrån teorin kring Reklam och känslor (jmf. kapitel 5.2.2) går det att likna resultatet vid att rädsla är den känsla som oftast påverkar människor. Seniorerna upplevde generellt sett inga positiva känslor efter de sett film 1 vilket styrks av ovan nämnd teori som menar att rädsla är den starkaste av känslor och har störst effekt på våra sinnen.

### 8.3.2 Vardag

Något som de flesta gymnasieelever kände efter att ha sett film två var skam.

*“Man är själv skyldig till att vara den som har gjort en stor röra så kommer föräldrarna hem och blir sur på en”*

- Gymnasieelev 3

*“Känslan var ju mer skuld-aktig”*

- Gymnasieelev 6

Resultatet ovan visar på hur teorin Reklam och känslor (jmf. kapitel 5.2.2) stämmer överens med praktiken då den vanligaste känslan ofta är rädsla, vilket i sin tur kan innebära skam.

Gymnasieeleverna uttryckte att det var fint att IKEA fokuserar på själva historien i filmen, snarare än att fokusera på produkterna som de vill sälja. Med hänsyn till teorin Storytelling (jmf. kapitel 5.3.2) kan man här dra kopplingar till resultatet där gymnasieeleverna noterar att reklamfilmen är utformad som en berättelse och liknar en verklig situation.

*“Fast jag tycker samtidigt det är snyggt att de har en hel reklam som egentligen inte visar så mycket av deras produkter utan mer en berättelse”*

- Gymnasieelev 12

De känslor som gymnasieeleverna kände efter att ha sett film 2 var: inspirerande, kärlek, relaterbar. Enligt teorin Reklam och känslor (jmf. kapitel 5.2.2) ska varumärken skapa en personlig kontakt med tittarna vilket går att koppla till resultatet eftersom eleverna kunde känna igen sig i reklamerna. Vidare kan känslor som relaterbar jämföras med Reklamkampanjer (jmf. kapitel 5.2.3) eftersom syftet med en kampanj är att få tittarna att minnas och relatera till reklamfilmerna.

Seniorernas känslor efter att ha sett filmen handlade om att de tyckte synd om kvinnan som uppträdde uppgivet i filmen. Barnen betedde sig slarvigt. Filmen klassades som halvjobbig att se och att den var ångestfylld. Resultatet tyder på en likhet med forskningen Social semiotic approach (jmf. kapitel 4.1) som menar att kroppsspråk är sammankopplat med känslor.

Seniorerna uttryckte känslor av ledsamhet efter att ha sett film 2 som var uppbyggd med hjälp av kroppsspråket hos karaktärerna.

*“Hon ser så uppgiven ut när hon kommer in och ser allt kaos”*

- Senior 3

En motreaktion till de negativa känslorna uttryckte en senior så här:

*“Jag känner igen mig på så sätt att min fru upplever ett lyckligt liv med barnen och våran lilla farstu med stöket... men vi var alltid med henne och hon var aldrig ensam”*

- Senior 5

Resultatet ovan tyder på en igenkänning från att ha sett reklamfilm nummer 2 vilket går att koppla ihop med Reklamkampanjer och Storytelling (jmf. kapitel 5.2.3 och 5.3.2) då bägge teorierna hävdar att reklamfilmer bör produceras så människor kan känna igen sig från dem.

### **8.3.3 Da Capo**

Elevernas tankar och reaktioner efter de sett film 3 var väldigt positiv. De tyckte den var söt, lockande, rörande, omtänksam och fin. Dessa känslorna kan kategoriseras som positiva och precis som Feng (jmf. kapitel 4.1) menar så frambringar exempelvis omfamningar och handskakningar i bild varma känslor hos åskådaren. Detta går att koppla till hur kroppsspråken i filmen fick gymnasieeleverna att beskriva reklamen som enbart positiv.

*“Man kanske blir typ lite glad eller lycklig av den här. Väldigt hoppfull”*

- Gymnasieelev 12

*“Man blir glad och varm”*

- Gymnasieelev 7

Seniorernas reflektioner och tankar efter att ha sett film 3 var inte bara glädje och värme, även om de flesta förknippade filmen med det så var det inte en självklarhet för alla.

Reklamen ansågs som dålig eftersom att slutklämmen bara var en ram. Resultatet går att koppla till retoriken som syftar till att det måste finnas ett förtroende för avsändaren (jmf. kapitel 5.3). Däremot tycks teorin och resultatet säga emot varandra och kanske har inte

IKEA, som är avsändaren, lyckats skapa förtroende hos seniorerna eftersom de beskrev filmen som mestadels negativ.

*“Åh, jag tycker sånt här är dåligt, det är dåligt. Så mycket grejs bara för att visa en ram”*

- Senior 3

Samtidigt som andra tolkade innehållet i “Da Capo” som något positivt och att mannen uppträtt med omtanke. Teorin kring TV-reklam (jmf. kapitel 5.2) hävdar att reklam ofta bygger på så kallade “dolda budskap” och det är en konst att kunna kommunicera ut dem på rätt sätt då det krävs en enorm detaljplanering. Kopplar man samman seniorernas åsikter med teorin så kunde man se att resultatet tydde på att filmens “dolda budskap” nådde fram då de tycktes finna glädje och värme från filmen.

*“Ja där finns ju glädje och värme”*

- Senior 1

## **8.4 Budskapet i filmerna**

Gymnasieelevernas tankar kring budskapen med filmerna var många. En del menade att IKEA försökte visa en verklig bild av vardagen och bidra med en igenkänningsfaktor. Teorin kring Retorik (jmf. kapitel 5.3) går att koppla ihop med resultatet med tanke på att gymnasieeleverna kände igen sig i filmerna, vilket är en grundsten inom retoriken. Forskningen Consumer Culture Theory (jmf. kapitel 4.2) föreslår att människans köpbeteenden hör ihop med kulturell befattning och verkligheten. Då gymnasieelevernas åsikter kring budskapet handlade om att koncernen vill visa en verklig bild går det att sammankoppla med forskningen kring CCT. Detta eftersom forskningen menar att konsumenter aktivt försöka utröna syftet och symboliken med reklamen genom kodning.

*“Kanske man vill visa vad som egentligen är, istället för att visa de här glamour-reklamerna, hur drömlivet är liksom och så kanske man visar verkligheten istället och visar hur folk kanske kan ha det hemma”*

- Gymnasieelev 7

*“Alla ska kunna känna igen sig i minst en av filmerna tror jag”*

- Gymnasieelev 13

Diskussionen gick sedan vidare där eleverna samtalade om att kvinnan i film 3 kanske var dement, att bilden i ramen är mamman och sonen när de bägge var yngre och det samtalades om historien bortom ramen.

*“Och just att tavlan, jag antar iallafall att det är det dem två fast för ett antal år sedan när han var liten och hon var yngre och ifall det nu är så så att hon är dement eller liknande så kan det vara en uppfräschning av minnet att hon fick en tavla och de kanske stod och dansade då, bara just det att det blir du och jag mamma. Det är väldigt fint. Man blir glad av att kolla på den”*

- Gymnasieelev 6

Seniorernas tankar kring budskapet med kampanjen var även de blandade. Seniorerna var snabba med att hävda att budskapet kring reklamerna var “köp” och fortsatte vidare in på diskussionen att det ofta ligger en ekonomisk faktor bakom IKEAs reklamfilmer. Seniorernas åsikter kan kopplas till teorin TV-reklam (jmf. kapitel 5.2) som hävdar att beroende på företagets budget ser förutsättningarna för marknadsföring annorlunda ut. De större bolagen som har råd får en chans till större exponering och de kan därmed påminna sina målgrupper om företagets existens. Det i sin tur kan resultera i, utifrån teorin, att människor blir påmind om varuhuset och vill åka dit och konsumera även om seniorerna inte kände sig direkt manade till att göra det.

Det fanns även åsikter som handlade om att IKEA strävar efter att nå ut med budskapet att det faktiskt finns något för alla i deras varuhus. Oavsett ålder och livssituation ska man kunna handla hos företaget. Resultatet pekar på en likhet med teorin Reklamgenrer (jmf. kapitel 5.2.1) eftersom produkter i reklamfilmer ofta anpassas efter människors livsstilar.

*“Men är det inte så att det finns något för alla i livet på något vis, från pojken till gamla tanten. Vi har allting och livet kretsar kring oss kan de mena”*

- Senior 1

Även om de flesta seniorerna förstod reklamerna så var det fortfarande ganska många personer som uppfattade filmerna som svårtydliga. De menade att reklamerna var fåniga och konstiga. Många seniorer uttryckte att de inte förstod hur filmerna var kopplade till IKEA.

Enligt teorin TV-reklam (jmf. kapitel 5.2) så bör kommunikationen anpassas efter den målgrupp man vill nå ut till. Det kan tolkas som att IKEAs reklam inte har varit anpassat efter en äldre målgrupp och således varit svårförståelig för en del seniorer.

*“Ja men de verkar som att de både är ovänner och inte pratar dem inte och... ska man förstå allt sådant där... ändå?”*

- Senior 6

Precis som Feng och O’Halloran (jmf. kapitel 4.1) menar så skapar man interaktion och känsla genom olika kroppsspråk. Som nämnt i stycket ovanför så var inte budskapet lika tydligt för alla seniorer och det kan tänkas att seniorerna saknade någon form av verbal kommunikation för att kunna ta till sig meningen med reklamfilmerna.

Ytterligare ett budskap som tycktes vara väsentligt hos seniorerna handlade om att värna om sina nära och kära.

*“Men... ja... nånting med att man ska behålla... behålla sin bekantskap med dem man tycker om och att det går att få i en fotoram så blir allting tryggt. Då har jag min mamma med mig”*

- Senior 10

Med utgångspunkt i teorin Reklamgenrer (jmf. kapitel 5.2.1) ser vi ovan ett exempel på hur resultatet stämmer överens med teorin då filmer som baseras på ett visst levnadssätt är vanligt förekommande. Seniorernas reflektioner kan vara tänkas vara relaterat till en livsstil och i marknadsföringssyfte kopplas en produkt till denna specifika livsstil.

## **8.6 Kommunikationen i filmerna**

Gymnasieeleverna kunde inte minnas att någon sagt något i reklamfilmerna. Alla gymnasieelever var överens om att reklamer där det pratas mycket var jobbiga. Eleverna hade en gemensam uppfattning att tyst reklam gör en nyfiken. Trots att ingen säger något förmedlas en känsla och man förstår situationen ändå. Detta går i enlighet med forskningen kring Videostyle (jmf. kapitel 4.4) eftersom resultatet tyder på att icke-verbal kommunikation ger möjlighet att själva skapa en uppfattning om innehållet.



*“De lyckas ju förmedla känslor... utan att säga något”*

- Gymnasieelev 13

Precis som den tidigare forskningen kring Reklamgenrer (jmf. kapitel 5.2.1) menar så skapas det ett starkt bildspråk och musiken blir av stor vikt ifall man använder sig av icke-verbal kommunikation. Detta bekräftas av gymnasieeleverna som menade att musiken i filmerna spelar en viktig roll. Den generella uppfattningen bland eleverna var även att det är lättare att ta in bilder än ord.

*“...alltså ska du titta på en reklam så behöver du ju inte sitta och ta in varenda replik som dem säger utan du bara, ja, tar in med ögonen. Det är lättare att ta in bilder än repliker”*

- Gymnasieelev 14

*“Och typ när det är prat är det som att man fokuserar mer på det dem säger och nu var det som mer att man fokuserade på känslan”*

- Gymnasieelev 12

Utan att någon pratar så fokuserar man mer på berättelsen och känslorna vilket gör att reklamen fastnar bättre i huvudet. Detta styrks av teorin Storytelling (jmf. kapitel 5.3.2) eftersom eleverna uppfattade reklamen som lättare att komma ihåg när den hade skapats i berättelseform.

*“Då tror jag liksom reklamen fastnar mer i huvudet om man måste tänka på den mer”*

- Gymnasieelev 13

Vidare nämnde gymnasieeleverna att icke-verbal reklam är mer global och alla kan relatera till filmen oavsett vilket språk man talar. Utifrån teorin Reklamgenrer (jmf. kapitel 5.2.1) ser vi här ett exempel på hur eleverna kopplar icke-verbal kommunikation till att reklamen blir mer global. Vilket är exakt i enlighet med teorin.

Alla gymnasieelever var överens om att man kan bli påverkad av reklam fast att ingen pratar. Det är mer minnesbilder man tar med sig då. Känslor var också viktigt för att man skulle bli påverkad av reklamen. Resultatet bekräftas av teorin Reklam och känslor (jmf. kapitel 5.2.2)

som menar att det inte räcker med att informera utan man måste väcka människors känslor för att skapa effektiv kommunikation som berör tittare.

*“Men blir man påverkad med känslorna så är det större chans att man berörd”*

- Gymnasieelev 2

Seniorernas kunde inte komma ihåg att någon pratade specifikt under reklamfilmerna. Man väntade på att någon skulle säga något men det kom inget. De började istället diskutera vidare kring att filmerna använde någon annan form av kommunikation som en slags kompensation. Seniorerna var redan bekanta med filmerna sedan innan och hade kommit i kontakt med reklamerna ett flertal gånger. Trots det, så förstod inte seniorerna vad för slags kommunikation som de förde i filmerna. Samtidigt som det antagandet från seniorerna existerar, så finns det en teori kring TV-reklam (jmf. kapitel 5.2) som understryker hur väsentligt det är att anpassa budskapet efter målgruppen. Hade seniorerna uppfattat anledningen till att de använde icke-verbal kommunikation i filmerna så hade deras åsikter stämt överrens med teorin.

*“Jag hörde aldrig att de hade någon kommunikation i filmerna, jag vet inte om de var ögon-kommunikation för jag hörde ingen muntlig kommunikation”*

- Senior 2

*“Men det är klart att man blir mer koncentrerad på det som händer, sitter där och väntar på att nu säger de nånting, nu säger de nånting... så säger dem ingenting”*

- Senior 6

Seniorerna menade att reklam där ingen pratar görs för att man ska koncentrera sig på filmen och inte glömma bort budskapet. Man får fantisera själv. Detta går i enlighet med forskningen Videostyle (jmf. kapitel 4.4) eftersom seniorerna menade att utan någon dialog i filmerna får man själv skapa meningen med reklamen.

*“De vill inte distrahera oss med pratet utan vi ska se bilderna”*

- Senior 3

Vidare uttryckte några av seniorerna att reklamen var irriterande och det var svårt att förstå hur reklamen var kopplad till varumärket IKEA. Teorin kring Reklam och känslor (jmf. kapitel 5.2.2) handlar om att företag måste skapa ett förtroende för att kunna lyckas med sina budskap. Kopplar man teorin till resultatet från seniorerna så kan det tolkas som att IKEA har misslyckats med sitt förtroendebyggande hos denna målgrupp.

En senior uttryckte att man fastnar för varumärket IKEA eftersom att ha sett reklamfilmerna. Detta resultat går att koppla till teorin Pulsstrategin (jmf. kapitel 5.1.1) eftersom seniorerna upplever en ständig påminnelse om IKEAs existens och hur företaget nästan etsar sig fast i hjärnan.

*“Eller så blir man påverkad av att det är IKEA som har gjort sånt där som man fattar vad är för nånting, och då får de ju in IKEA i hjärnan på folk...”*

- Senior 9

## **8.7 Potentiella igenkänningsfaktorer**

Alla gymnasieelever kunde känna igen sig i alla filmerna, men något mer i vissa. Det gick att tänka sig in i situationerna även om dem inte varit med om det personligen. Utifrån teorin Storytelling (jmf. kapitel 5.3.2), som handlar om att människor tenderar att leva sig in i berättelsen om de kan relatera till den, kan man koppla ihop resultatet med teorin. Vidare så styrks antagandet av teorin kring Reklamkampanjer (jmf. kapitel 5.2.3) som menar att målet med en kampanj är att påverka och alltid eftersträva att försöka nå särskilda effekter hos målgrupper.

*“Alltså jag tror att det typ händer nästan alla, för vi har ju sett andra reklamer än bara de här, och tänker man på dem också finns det ju alltid något som man blir lite träffad av.*

*Kanske inte exakt att det hänt men liknande”*

- Gymnasieelev 12

Några elever kunde känna igen sig i film 1 “Varannan vecka” eftersom de hade skilda föräldrar och gått igenom något liknande själv. Många av gymnasieeleverna upplevde dessutom en igenkänningsfaktor i film 2 “Vardag”.

*“Det var nog första med det lilla barnet. Där kan man relatera. Det har man som gått igenom själv. Men ja... det var nog den och det stökiga hemmet liksom. Det har man varit med om.*

*Båda två”*

- Gymnasieelev 3

Känslorna handlade mycket om att det är en verklighetstrogen reklam och de började diskutera att det var fint att alla hjälpte till i film 2. Eftersom alla elever mer eller mindre kunde känna igen sig i filmerna går resultatet att koppla samman med teorin Reklamkampanjer (jmf. kapitel 5.2.3) som hävdar att det är viktigt för sändaren att skapa en igenkänningsfaktor hos publiken. Det kan tolkas som att IKEA lyckats med detta i och med att alla eleverna kunde relatera till reklamerna.

*“Alltså det är ju en verklig situation, alltså det är ju inte många som tar riktigt jättemycket ansvar hemma och som kanske bara tar för givet, asså jag har många kompisar som gör det. Och då undrar man ju asså när man kommer hem om asså tar ni inte något ansvar liksom....*

*Man borde öppna ögonen igen”*

- Gymnasieelev 7

Trots att liknande situationer inte är en del av allas vardag så fanns det en hög igenkänningsfaktor hos eleverna då de beskriver hur de får en skuldkänsla efter att ha sett filmen trots att de är “oskyldiga”.

*“Man är ändå i ungefär i samma ålder som ungdomarna i reklamen och då blir det ju som att vi känner en skuldkänsla för att man kanske inte själv vill att det ska bli så hemma”*

- Gymnasieelev 6

Även från film 3 “Da Capo” gick det att se en del igenkänningsfaktorer.

*“...ja min mamma sitter ju inte på äldreboende eller så men man förstår situationen av det. Att man liksom ändå vet att det kommer hända eller att man kanske har en farmor eller sådär”*

- Gymnasieelev 5

Trots oklarheter kring själva budskapet så uttryckte de att de själva kunde känna igen sig, däremot ansåg de att reklamfilmerna inte var gjorda på ett bra sätt. Teorin Strategisk kommunikation (jmf. kapitel 5.1) menar att det är väsentligt att ha förståelse för att olika grupper har olika intressen och bakgrund och att kommunikationen bör anpassas utefter vem den ska riktas till för att den ska bli lyckad. Resultatet kan tolkas som att IKEA kanske inte har anpassat sin kommunikation utefter målgruppen eftersom seniorerna uppfattade filmerna som mindre bra. Å andra sidan kan resultatet tolkas som att seniorer eventuellt inte är IKEAs primära målgrupp.

*“Åh, jag blir lite ledsen... jag tycker inte det är bra som reklam. Jag tycker det är synd om pojken och hela hans situation och det påminner om min egen skilsmässa och barnen, ja de för ju inte illa men jag tycker inte att det är bra och inte som reklam”*

- Senior 4

Vidare var det några av seniorerna som uttryckte att film 2 inte var så verklighetstrogen och att man absolut inte skulle reagera som de gör i reklamen. Utifrån forskningen Consumer culture theory (4.2) kan resultatet tyda på att seniorerna själva inte har levt i den verklighet som porträtteras i film 2 och därav kunde de inte se någon igenkänning.

*“Inte mamman i alla fall som slängde grejerna på golvet... något sånt har jag aldrig gjort. Aldrig, aldrig”*

- Senior 6

Det fanns några motsägelser till citatet ovan där en del seniorer argumenterade för att situationen i film 2 förmodligen skett fler än en gång och därav mammans starka reaktion. Dessutom tycktes en senior se något som ingen annan tänkt på.

*“Jag tycker om kvinnan som kommer hem från sitt arbete och hon var mycket lycklig faktiskt. Hon kom inte tomhänt hem utan det var folk där och folk som bryr sig...”*

- Senior 5

Flera av seniorerna kunde relatera till situationen som utspelar sig i film 3 “Da Capo”. Till exempel att man har något barnbarn som kommer och hälsar på en när man sitter på hemmet.

Teorin Kultur och visuell retorik (5.3.1) hävdar att bilder som påminner oss om något har en större chans att bli relaterbara, vilket resultatet ovan tyder på.

*“Ja den med den här grabben som åker mellan far och mor sen fanns det ju litegrann i den tredje också, den sista. Den fick mig och tänka på min gamla mamma”*

- Senior 4

## 8.8 Produkter i filmerna

Gymnasieeleverna kunde snabbt komma ihåg att en tavelram visats i film 3. Vidare hade de noterat en kastrull, en säng, en stol och en jordglobslampa, en diskbänk, en diskho, en skål och gardinerna. Gymnasieeleverna uppmärksammade även att de hade suddat ut bakgrunden i film 3 och att reklamen bara fokuserade på en specifik produkt och historien kring den.

*“Ja jag tänkte på att det där var inte ett hem de sålde på något sätt det var en produkt de ville sälja tänkte jag på. De hade verkligen suddat ut bakgrunden. Det var att de ville ha det där... man ville se vad som var i ramen. De lockade verkligen med det”*

- Gymnasieelev 5

Teorin TV-reklam (jmf. kapitel 5.2) menar att reklamfilmer ofta är väldigt uttrycksfulla och ger en möjlighet att dramatisera produkter genom bland annat känslor och musik. Detta går hand i hand med att gymnasieeleverna hyllade kampanjen och menade att IKEA på ett smidigt sätt får en chans till att visa sina produkter genom intressanta och spännande reklamer.

*“IKEA har ju produkter som finns i så många vardagliga situationer”*

- Gymnasieelev 14

Seniorerna kunde identifiera möbler, inredning, en bil, en fotoram, stolar, pennor och en skärbräda från filmerna. Däremot uttryckte seniorerna att de inte tänkte på vilka möbler som visades utan fokuserade mest på på hur IKEA resonerat. Detta blev ett exempel på när teori och resultat inte stämde överens. Teorin Reklamgenrer (jmf. kapitel 5.2.1) menar att TV-reklamer som använder sig av känslor möjliggör för en association till produkterna hos tittarna. Detta var något som seniorerna inte hade noterat.

*“Jag tänkte inte på möblerna, jag tänker bara hur IKEA tänker här”*

- Senior 10

Vidare startades en diskussion att reklamerna inte alls påverkar seniorernas köpbeteende.

*“Jag vet inte, jag känner mig inte alls påverkad att vilja handla någonting, oavsett vilken möbelaffär det är. Jag behöver inget och då tänker jag inte i de banorna att åh det där var snyggt för jag ska ju inte ha någonting”*

- Senior 3

Debatten gick över till att seniorerna resonerade kring att IKEA, med hjälp av deras produkter, försöker agera som något slags facit på vardagliga problem. Detta är ett exempel på att teorin Reklamgenrer (jmf. kapitel 5.2.1) stämmer överens med resultatet. Teorin syftar till att en produkt ofta förknippas med en typ av livsstil. Även i enlighet med forskningen Consumer Culture Theory (jmf. kapitel 4.2) så hävdas det att konsumtion kan användas för att uppleva en verklighet.

*“Eller är det tanken att IKEA tänker att så här trist och tråkigt är det i era svenska hem men om ni kommer till IKEA så har vi lösningen på allt”*

- Senior 10

## **9. Slutsats**

Studiens första frågeställning var: *vilka olika element ingår i begreppet icke-verbal kommunikation?* Icke-verbal kommunikation har visats sig höra ihop med komponenter som känslor, musik/ljud, kroppsspråk, visuell retorik, och storytelling vilket styrks av ett flertal teorier från den här studien (jmf. kapitel 5.2.2, 5.2, 4.1, 4.3 och 5.3.2). De olika verktygen gick tydligt att urskilja i de utvalda reklamfilmerna från kampanjen där fokuset inte låg på det verbala, utan snarare på de andra elementen som har identifierats ovan. Detta kan tänkas vara ett strategiskt sätt att använda en annan typ av marknadsföring i syfte att nå ut till människors känslor och skapa en relaterbar reklam utan användandet av verbal kommunikation.

Resultatet från undersökningens fokusgrupper tydde på intressanta skillnader och likheter. Inledningsvis tycktes gymnasieeleverna och seniorerna ha ganska olika uppfattningar kring

reklam. Hos bägge grupperna uppfattas reklam som överflödigt och i enlighet med teorin kring Tv-reklam (jmf. kapitel 5.2) så utsätts människan dagligen för tusentals kommunikativa budskap vilket kan vara en förklaring till varför båda grupperna betraktar reklam som de gör.

Gruppernas tankar kring IKEAs varumärke skilde sig åt ganska drastiskt. Detta kan tänkas vara relaterat till kultur, identifikation och livsstil (jmf. kapitel 4.2 och 5.3.1). En tolkning kan vara att både eleverna och seniorerna har vägt in egna erfarenheter när de uttryckt sina åsikter kring varumärket.

Känslorna efter att ha sett reklamfilmerna såg väldigt annorlunda ut bland målgrupperna. Utifrån detta så ser vi ett praktiskt exempel på teorin Kultur och visuell retorik (jmf. kapitel 5.3.1) som menar att betraktarna tolkar budskapet på olika sätt även om det framförs likadant. Resultatet styrks av teorin, då seniorerna och eleverna har sett exakt samma reklam men tolkat filmerna olika. Från studiens filmanalyser kunde en del andra känslor identifieras vilket också styrks av forskningen kring Videostyle (jmf. kapitel 4.4) eftersom tittaren subjektivt får tolka meningen med reklamen när man använder sig av icke-verbal kommunikation. Något som också tydde på olikheter mellan populationens åsikter och filmanalysen var budskapet med filmerna. En tolkning till detta resultat skulle kunna vara ålderskillnaden i fokusgrupperna samt subjektiva åsikter och att dessa åsikter bildas av olika kulturella uppfattningar (jmf. kapitel 4.2). Varje tittare har egna förbestämda värderingar om diverse företeelser vilket kan leda till att budskapet upplevs olika beroende på betraktaren.

Båda populationerna var eniga om att de inte förde någon verbal kommunikation i filmerna. Eleverna reagerade positivt till den icke-verbal kommunikation i filmerna, samtidigt som seniorerna tyckte det var svårt att begripa varför de inte kommunicerade. Dessutom visade utfallet från gymnasieeleverna samt resultaten från filmanalyserna på att musik har stor betydelse när man betraktar reklamfilmer med icke-verbal kommunikation. Detta var något som seniorerna inte noterade. Det anses vara av vikt att använda sig av musik och kroppsspråk när man skapar reklam utan verbal kommunikation (jmf. kapitel 5.2 och 4.1).

En faktor som sammanförde de olika grupperna var att samtliga kunde känna igen sig i filmerna. Vissa kunde identifiera sig mer och andra mindre men igenkänningsfaktorn fanns där och även utifrån filmanalyserna gick det att urskilja igenkänning kring de olika scenarion som målas upp i reklamfilmerna. Enligt Campelo, Aitken och Gnoth (jmf. kapitel 4.3) så



används reklam för att skapa identitet och med hjälp av det kan man skapa medvetenhet kring platser och situationer. Detta kan tolkas som att filmerna påminde betraktarna om situationer och platser som de själva har en koppling till samtidigt som reklamerna också speglar deras personliga identitet. En annan teori som går att koppla till resultatet är Retorik (jmf. kapitel 5.3) eftersom det är viktigt att reklam skapar en personlig igenkänning hos tittarna för att i slutändan kunna påverka hen.

Både gymnasieeleverna och seniorerna kunde nämna några av de produkter som visades i filmerna men det var tydligt att fokus inte låg på att minnas de olika varorna som marknadsförts. Liknande resultat uppkom från filmanalyserna. Produkterna i sig uppfattades inte ha en central roll i filmerna. Kopplar man det till teorin Strategisk kommunikation (jmf. kapitel 5.1) så kan det handla om att IKEA haft en tydlig strategi där de vill lägga större vikt vid att försöka väcka känslor och uppmärksamhet kring deras varumärke än på deras produkter.

Studiens sista frågeställning löd: *kan populationen relatera till reklam som är icke-verbal, i så fall hur?* Undersökningens resultat visade på att alla kunde känna igen sig i de utvalda reklamfilmerna på ett eller annat sätt. Istället för att berätta och förklara budskapet för tittarna så väljer IKEA att använda sig av känslor, kroppsspråk och musik kombinerat med ett bildspråk vilket resulterar i att det är upp till betraktarna att själva välja hur de tolkar filmerna. För att kunna skapa filmer med igenkänningsfaktorer så är det väsentligt att man först tittat närmare på vilka olika slags kulturer som existerar i ett samhälle (jmf. kapitel 5.3.1) för att sedan kunna återspegla dem med hjälp av bilder som påminner tittarna om egna upplevelser. Detta resulterar i att tittarna blir emotionellt påverkade och kan koppla reklamen till egna situationer eller erfarenheter. Det rådde däremot delade meningar om huruvida den verbala kommunikationen spelade roll eller inte. Hos eleverna var det tydligt att icke-verbal kommunikation ansågs som något önskvärt. Från seniorernas perspektiv var det snarare otydligt när reklamerna inte innehöll någon kommunikation eller dialog. Kopplar man det antagandet till teorin Strategisk kommunikation (jmf. kapitel 5.1) som menar att kommunikationen sägs ske på samma villkor men i själva verket så är det oftast på mottagarens bevåg. Teorin kompletterar antagandet, då det kan tolkas som att IKEA tror sig veta hur de sänder ut och vad de sänder ut samtidigt som seniorerna ansåg att budskapet var otydligt då de inte innehöll någon kommunikation.

Blickar man tillbaka till studiens syfte blev det uppenbart att icke-verbal kommunikation används som en marknadsföringsstrategi med tanke på de identifierade element som tillhör den icke-verbala kommunikationen. Resultatet från studiens undersökningsobjekt visade på att det gick att urskilja känslor, förstå budskapen och relatera till alla filmer trots att ingen verbal kommunikation använts.

## 10. Slutdiskussion

En reflektion kring varför de unga uppfattade den icke-verbala kommunikation i filmerna bättre kan vara för att de har vuxit upp i ett medialt samhälle och stöter på reklam i högre utsträckning än vad seniorerna kanske gör. Ungdomarna kan ha lärt sig av omvärlden hur de ska betrakta och bearbeta reklamen som de möts av i princip vart de än vänder sig, vare sig de handlar om deras telefoner, datorer, televisioner eller på gatan. Mycket av reklamen idag är dessutom mobilanpassad och görs ofta ljudlös i syfte att annonser ska kunna visas när som helst, i vilka miljöer som helst. En spekulering skulle kunna vara att gymnasieeleverna är vana vid att reklam visas utan någon verbal kommunikation och att dem därför har lättare att ta till sig den.

Så här i efterhand hade man säkerligen kunnat använda sig av andra teorier som skulle ha passat bra in på studiens syfte. Det existerar mycket forskning och teorier kring icke-verbal kommunikation samt hur man använder sig av retoriska verktyg inom reklambranschen. Ett exempel på en användbar teori till vår studie skulle kunna vara hur man arbetat med icke-verbal kommunikation genom tiderna. Man hade kunnat undersöka äldre forskning för att studera hur icke-verbal kommunikation förändrats under årens gång. Denna studie använder sig av ett begränsat antal forskningsrapporter och teorier men man skulle kunna dyka ännu djupare och välja andra teorier för att studera samma syfte.

Till denna studie så skulle informantintervjuer kombinerat med fokusgrupper och enkätundersökningar kunna passa in som metod. Potentiella informanter för den här studien skulle kunna vara de anställda på IKEA och Åkesta. Helt i syftet att utröna vad deras kommunikationsstrategi varit för just denna icke-verbala kampanj. Kombinationen av informantintervjuer tillsammans med fokusgrupper och svar från en enkätundersökning hade kunnat jämföra hur kampanjen framgick både hos sändaren och mottagarna.

En reflektion som gjorts efter avslutat arbete var att studiens empiri hade kunnat genomföras i ett tidigare skede vilket hade gjort det kommande arbetet lättare. Hade man haft resultaten från studien tidigare så hade syftet och frågeställningarna lättare kunnat anpassas och justeras.

Framtida forskning inom ämnet skulle kunna vara att fortsätta studera och jämföra vilka effekter verbal kommunikation får i jämförelse med icke-verbal kommunikation. Man behöver inte göra som denna studie, som bara nischat in sig på det icke-verbala, utan man skulle istället kunna ställa det verbala mot det icke-verbala och se hur budskapen tolkas och uppfattas av mottagarna. Ett annat exempel skulle kunna vara att man studerar andra verksamhetsområden och undersöker hur de använder sig av icke-verbal kommunikation i marknadsföringssyfte. Vi har enbart valt att studera IKEAs reklamkampanj "Där livet händer" vilket har lett till att vi har fått ett resultat som inte går att generalisera på andra fall. Ett annat resultat hade varit möjligt ifall man hade studerat andra typer av reklamkampanjer eller annonser.

## Källförteckning

Arnould, E. J. Thompson, C.J. (2005) *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. I *Journal of Consumer Research*, vol. 4.

Berger, J. (1972) *Ways of seeing*. Penguin Books Ltd.

Bergström, B. (2011). *Effektiv visuell kommunikation*. Upplaga 10. Stockholm: Carlsson.

Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation*. Upplaga 11. Stockholm: Carlsson.

Broman, M. K. (2016) *Ikea döper om sina möbler - efter Google-sökningar*. Expressen <https://www.expressen.se/leva-och-bo/inredning/shopping/ikea-doper-om-sina-mobler--efter-google-sokningar/>  
[Hämtad 2017-11-16]

Broom, G.M. Center, A.H. Cutlip, S.M. (2006). *Effective Public Relations*. Ninth edition. Pearson Education Inc.

Burtenshaw, K. Mahon, N. Barfoot, C. (2006). *The fundamentals of creative advertising*. First edition. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA.

Burtenshaw, K. Mahon, N. Barfoot, C. (2011). *The fundamentals of creative advertising*. Second edition. AVA Publishing SA.

Campelo, A. Aitken, R. Gnoth, J. (2010). *Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations*. *Journal of Travel Research*, 50(1), pp.3-14.

Carlsson, A. Koppfeldt, T. (2008). *Visuell retorik - bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. Upplaga 1. Malmö: Liber AB.

Coombs, W. T. Holladay, S. J. (2010). First edition. *PR Strategy and Application - Managing Influence*. Wiley-Blackwell: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.

Cutlip, S. M. Center, A. H. Broom, G. M. (2006), *Effective public relations*. Ninth edition. Pearson Education Inc.

Dahlqvist, U. Linde, M. (2012). *Reklam och PR*. Malmö: Liber.

Ekström, M. Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2:a upplaga. Studentlitteratur i Lund AB.

Esaiasson, P. Giljam, M. Oscarsson, H. Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - Konsten att studer samhälle, individ och marknad*. Nordstedts Juridik AB.

Falkheimer, J. Heide, M. (2013). *Strategisk kommunikation - Forskning och praktik*. Upplaga 1:3. Lund: Studentlitteratur AB.

Feng, D. O'Halloran, K. L. (2012). *Representing emotive meaning in visual images: A social semiotic approach*. *Journal of pragmatics* (44).p. 2067-2084.

- Franzén, P. (2002). *Effektiv Reklam. 2:a reviderade upplagan*. IHM Publishing, Göteborg
- Grunig, J. E. Grunig, L. A. (2010). *Public relations excellence 2010*. Paper presented at the PRSA International Conference, Washington, DC. Hämtat från: [www.instituteforpr.org/files/uploads/Third\\_Grunig\\_Lecture\\_Transcript.pdf](http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Third_Grunig_Lecture_Transcript.pdf).
- Haglöf, E. (1994). *Om tv och reklam*. Stockholm: Media MarketingGruppen.
- Johannesson, K. (2003). *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedt.
- Johannesson, K. Hedlund, S. (1993). *Marknadsretorik*. Responstryck, Borås.
- Johnston, A. Kaid, L. (2002). *Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000*. *Journal of Communication*, 52(2), pp.281-300.
- Jowett, G. O'Donnell V. (1992) *Propaganda and persuasion*. Newbury Park: Sage.
- Kalogeras, S. (2014). *Transmedia storytelling and the new era of media convergence in higher education*. London: Macmillan Publishers.
- Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L.C. Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. Armstrong, G. Harris, C, L. (2017). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- McKee, R. (1997). *Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. New York: HarperCollins.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus group as qualitative research*. Second edition. Sage Publications Inc, California.
- Mral, B. Larsson, L. (2004). *Reklam & retorik*. Enskede: Rhetor förlag.
- Nordström, G. (1996). *Rum Relation Retorik*. Stockholm: Carlssons.
- Ogilvi, D. (1985) *Om reklam (Ogilvy on Advertising)*, Bonnier Fakta, Stockholm.
- Puccinelli, N. M. Wilcox, K. Grewal, D. (2015) *Consumers' Response to Commercials: When the Energy Level in the Commercial Conflicts with the Media Context*. *Journal of Marketing*: March 2015, Vol. 79, No. 2, pp. 1-18.
- Rice, R. E. Atkin, C. K. (2001). *Public Communication Campaigns*. SAGE Publications Inc, California.
- Rose, G. (2012). *Visual methodologies*. Third edition. SAGE Publications Inc.

Roberts-Bowman, S. (2016). *The Public Relations Handbook*. Fifth edition. Routledge, New York.

Rågsjö Thorell, A. (2016). *Här är IKEAS nya koncept*. Resumé.  
<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/02/har-ar-ikeas-nya-koncept/>  
[Hämtad 2017-11-16]

Sharda, N. (2010). *Using Digital Storytelling for Creative and Innovative e-Learning*. eLearn, 2010(4), p.6

Styhre, A. (2006). Knowledge Management and the Vision Machine: Paul Virilio and Technological Constitution of Knowledge. *Knowledge and Process Management*. Volume 13. Number 2 (pp 83-92). Published online in Wiley InterScience.  
DOI: 10.1002/kmp.247

Teorell, J. Svensson, T. (2007). *Att fråga och att svara - Samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.

Wærn, Y. Pettersson, R. Svensson, G. (2004). *Bild och föreställning - om visuell retorik*. Studentlitteratur AB.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur i Lund AB.

Weiss, R. (2013). *Gather 'round: The digital marketplace requires that you weave storytelling into your marketing plan. Here's how to tell a doozy*. Marketing Health Services, 33(3), 12.

Wildenstam, P. Gezelius, C. Uggla, H. (2016) *Marknadsföring - Modeller och principer*. 4. uppl. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.

## **Analysmaterial**

Varannan vecka - <https://www.youtube.com/watch?v=t6OzlgXY1BY>  
[Hämtad 2018-01-04]

Vardag - <https://www.youtube.com/watch?v=0Me4Aa2bkJA>  
[Hämtad 2018-01-04]

Da Capo - <https://www.youtube.com/watch?v=5euIahugRG0>  
[Hämtad 2018-01-04]

# **Bilagor**

## **Bilaga 1: Filmanalysverktyg**

- Hur kan videon betraktas på denotationsnivå?
- Hur kan videon betraktas på konnotationsnivå?
- Vilka typer av känslor går att identifiera?
- Vilka teman går att urskilja från kroppsspråk och handlingar?
- Vilka teman går att urskilja från musiken?
- Vilket är det huvudsakliga budskapet i filmen?

## **Bilaga 2: Intervjuguide**

### **Öppningsfrågor**

- Är ni nervösa?
- Har ni deltagit i en fokusgrupp förut?
- Vet ni vad det egentligen innebär?

### **Introduktionsfrågor**

- Vad tycker ni om reklam?
- Var kommer ni i kontakt med reklam?
- Är det någon som har sett IKEAs reklamer?
- Vad betyder varumärket IKEA för er?

### **Övergångsfrågor**

#### *Visar film 1*

- Vad tänker ni?
- Kan ni definiera en känsla ni får efter att ha sett filmen med ett ord?

#### *Visar film 2*

- Vad tänker ni?
- Kan ni definiera en känsla ni får efter att ha sett filmen med ett ord?

#### *Visar film 3*

- Vad tänker ni?
- Kan ni definiera en känsla ni får efter att ha sett filmen med ett ord?
- Vad tror ni budskapet i filmerna är?

### **Nyckelfrågor**

- Vad säger dem i reklamerna?
- Varför tror ni att man gör reklamfilmer utan att någon pratar?
- På vilket sätt tror ni att man blir påverkad av reklam där ingen pratar?



- Kan ni känna igen er i någon av dessa filmer?

- Om ja: vilken? och varför?

- Vilka var produkterna som visades?

### **Avslutande frågor**

- Känner ni att ni fått allt sagt?