

BUTIKSCHEFSPROGRAMMET

Examensarbete 15hp (B-nivå), vt 2009

ETIK INOM MARKNADSFÖRING

Vilka effekter har stötande och diskriminerande reklambudskap på unga konsumenter?

Studieort: Arvika
Studiegrupp: 3
Författare: Catharina Astmo
Lill Hege Lundsbakken
Examinator: Mikael Hernant
Handledare: Therese Sällberg

Sammanfattning

Konkurrensen för att synas på marknaden blir allt hårdare och metoderna för att sticka ut från mängden blir mer och mer drastiska. Det blir viktigare för de olika företagen på marknaden att dra till sig uppmärksamheten till tänkbara konsumenter för att kunna öka försäljningen och därmed även lönsamheten. Ett sätt att skapa intresse på är att använda marknadskommunikation för att göra människor uppmärksamma på ett bestämt förmål eller varumärke. Metoderna som används med avseende att skapa uppmärksamhet kan anses vara opassande att använda i marknadskommunikation, vad gäller stötande eller diskriminerande marknadsföring.

I dagens samhälle kan det verka som om det inte finns några gränser för vad som anses vara lämpligt att använda i marknadsföringssyfte. Vi har valt att undersöka vilken effekt denna typ av marknadskommunikation har på unga konsumenter i vår uppsats. För att få svar på problemställningen visade vi sex reklambilder som vi ansåg vara stötande eller diskriminerande för en fokusgrupp med fem deltagare i åldrarna 20-25.

Syftet med uppsatsen är att ta reda på och beskriva hur marknadsföringens etik och moral påverkar kunderna. Vi vill undersöka hur långt en marknadsförare kan eller bör gå för att fånga kunders uppmärksamhet och få kunderna att komma ihåg reklambudskapen. Vi granskar detta utifrån kunders perspektiv.

Uppsatsen visade att konsumenterna ansåg att reklambilderna inte var lämpliga att använda i marknadsföring. Reklambilderna bidrog till att skapa en viss frustration och avsky gentemot företaget. Samt att konsumenterna inte ville skapa någon kontakt med företaget som reklambilderna representerade, i form av till exempel ett köp.

Nyckelord för uppsatsen är: marknadskommunikation, reklambudskap, AIDA modellen och stötande och diskriminerande reklambudskap.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 Inledning	4
1:1 Bakgrund och problemställning	4
1:2 Problemformulering	6
1:3 Uppsatsens syfte	6
1:4 Perspektiv och avgränsningar	6
1:5 Undersökningen	7
1:6 Uppsatsens disposition	8
2 Metod	9
2.1 Utveckling av problemställning	9
2.2 Val av undersökningsutformning	9
2.3 Undersökningen	10
2.3.1 Val av datainsamling	10
2.3.2 Val av enhet	11
2.3.4 Kritik till undersökningsmetoden	12
2.3 Litteraturval	13
3 Teori	14
3.1 Kommunikation	14
3.1.1 Marknadskommunikation	14
3.1.2 Markromålkedjan/Mikromålkedjan	15
3.2 Påverkan	18
3.3 Etik och moral	19
3.3.1 Diskriminerande reklam	20
3.3.2 Stötande reklam	21
4 resultat från fokusgruppen	22
4.1 Kommunikation via marknadsföring	22
4.2 Kommunikation via reklambilder	23
5 ANALYS	31
5.1 Kommunikation	31
5.2 Påverkan	34
5.3 Etik och moral	35
5.4 Sammanfattning av resultaten	36
6 SLUTSATS	38
7 REKOMMENDATIONER	41
KÄLLHÄNVISNINGAR	42
APPENDIX OCH BILAGOR	43
Frågor till fokusgruppsintervju	43
Intervjuunderlag	44

1 INLEDNING

I detta kapitel kommer vi att redogöra för läsaren om vad uppsatsen innehåller och ge läsaren en inblick i problemformuleringen som uppsatsen grundar sig på. Denna uppsats undersöker på vilket sätt konsumenten uppfattar och påverkas av marknadsföring, med fokus på de etiska frågorna när det gäller utformningen och innehållet i budskapen.

1:1 Bakgrund och problemställning

För att synas genom bruset på marknaden måste aktörerna särskilja sig från sina konkurrenter, men några faller igenom och når ut till konsumenterna med allt mer utmanande metoder. Bakgrunden till denna uppsats är den allt mer växande konkurrensen att synas för de olika företagen på marknaden. Tillväxten av nya företag blir allt större och det blir viktigare för det enskilda företaget att skilja sig från de andra på ett sätt så att konsumenterna kommer ihåg dem. Ett sätt att påverka konsumenter och att göra dem uppmärksamma är att använda sig av marknadskommunikation. Marknadskommunikation är det viktigaste tillvägagångssättet för marknadsförare för att nå ut till rätt målgrupp med sitt reklambudskap.¹ När det gäller att nå ut till rätt segment med sitt budskap finns det flera sätt att marknadsföra sig på, men vi har valt att undersöka formen reklambilder. Reklam används till största delen för att göra konsumenter uppmärksamma och skapa ett intresse för den produkt eller tjänst som marknadsförs.²

Marknadsföring är en del av allas miljö och kan inverka på människors beteende, förhållningssätt och värderingar.³ För att fånga uppmärksamheten och behålla konsumenters intresse använder marknadsförare sig av flera olika ”knep”. Detta i sin tur får reklambudskapen att ”fastna på hjärnan” hos konsumenten. När det kommer till att utforma ett reklambudskap finns det olika normer som bör följas. En av de grundläggande principerna är att reklamen inte får vara stötande när det gäller hur en produkt eller ett varumärke återges i ett reklambudskap. Innehållet i reklambudskapet ska inte framställas på ett smaklöst eller vulgärt sätt, som kan väcka obehagliga associationer för konsumenten.⁴ När det gäller vad som är etiskt riktigt att ha med i ett reklambudskap så får budskapet inte vara stötande eller diskriminerande. Klädföretaget Benetton

¹ Dahlen et al, (2003), s.11

² Thurow et al, (2004), s.154

³ Beck-Friis, (1992), s.8

⁴ Dahlen et al, (2003), s.317

använde sig av några starka bilder i sina kampanjer i början av 90-talet. Kampanjerna blev mycket omtalade i media och innehållet väckte många starka känslor hos konsumenterna. Reklambilderna blev anmälda till MER (MarknadsEtiska Rådet) för dess innehåll. De som anmälde ansåg att reklambilderna inte följde en god affärssed.⁵ På grund av att reklambilderna var stötande och bland annat rasistiska och inte kunde förknippas med det varumärket som de marknadsfördes under.⁶ De reklambilder som vi har valt att använda i vår uppsats är de bilder vi anser innehålla material som kan verka stötande eller diskriminerande. Vi valde bilderna utifrån egna åsikter samt utifrån bilder vi visste att det hade varit mycket uppståndelse runt.⁷ Reklambilderna vi har använt i undersökningen är bilder som har varit med i kampanjer för varumärket Benetton och från andra varumärken som Peta och Gucci. Nedan visar vi två exempel på vilken typ av reklambilder som Benetton använder i sina kampanjer. Dessa två bilder kommer vi inte att använda för att få svar på vår problemställning.

Exempel på Benettons reklambilder:⁸



I denna uppsats ska vi undersöka hur konsumenter uppfattar denna typ av marknadsföring och om de anser att det är rätt att använda oanständigt material för att skapa ett intresse. Vi kommer att se närmare på marknadsföringsformen reklam, närmare bestämt tidningsannonser. Även på hur denna typ av marknads kommunikation påverkar konsumenten när det kommer till användandet av material i budskapet som kan verka oanständigt. Vi har valt att använda oss av Benettons reklambilder som ett underlag för att belysa problemet inledningsvis. Men vi kommer

⁵ Svensson, (2006), s.22-23

⁶ <http://www.marknadsetiskaradet.org/benetton>

⁷ <http://www.marknadsetiskaradet.org/united-colors-of-benetton>

⁸ http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list/

även att göra en undersökning som omfattar reklambilder från Benetton och reklambilder från två andra kända varumärken. De två andra märkena är Gucci och Peta. Vi använder oss av dessa kampanjbilder genom hela arbetet för att ha ett exempel på material som skapat uppståndelse och frågetecken kring ämnet marknadsföring och etik tidigare.

1:2 Problemformulering

Vilka effekter har stötande och diskriminerande reklambudskap på unga konsumenter?

1:3 Uppsatsens syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva hur marknadsföringens etik och moral påverkar kunderna. Vi vill undersöka hur långt en marknadsförare kan eller bör gå för att fånga kunders uppmärksamhet och få kunderna att komma ihåg reklambudskapen. Vi granskar detta utifrån kunders perspektiv eftersom vi anser att det är mycket viktigt att veta hur kunderna reagerar på olika reklambudskap.

1:4 Perspektiv och avgränsningar

Vi har valt att koncentrera oss på en viss åldersgrupp för att få deras syn på saken. Den åldersgrupp vi vill inspektera är en grupp med yngre personer vars ålder ligger mellan 20 och 25 år. För att få ett perspektiv på problemet utifrån gruppens synpunkter samt för att denna åldersgrupp tar in mycket information och intryck via medierna.

Vi har valt att undersöka marknadsföringsformen reklam i form av tidningsannonser för att denna mediakanal når ut till ett stort antal konsumenter och konkurrensen om intresset från konsumenterna ökar mellan de olika aktörerna.⁹ Detta gör att aktörerna på marknaden blir allt mer pressade och tar till allt fler vågade knep för att göra sig synbara och skapa ett intresse hos den tänkta målgruppen.¹⁰

För att framhäva detta problem har vi använt oss av några av Benetttons kampanjbilder från 90-talet som typiskt fall. Vi valde att ha med dessa på grund av att reklambudskapen är mycket

⁹ Thurow et al, (2004), s.153

¹⁰ Dahlen et al,(2003), s.323

omtalade i media för sitt säregna innehåll och sin effekt på omgivningen, något som mynnade ut till flera anmälningar.¹¹

1:5 Undersökningen

Den teori som ligger till grund för denna uppsats hittade vi i boken ”Optimal marknadskommunikation” (2003), av Dahlen och Lange. Vi har valt att komplettera denna litteratur med andra böcker inom ämnet. För att få svar på vad som anses vara oetiskt användande av marknadsföring har vi haft boken ”Praktisk Marknadsföringsetik” av Svensson¹² som grund. Som underlag för vår undersökningsmetod har vi använt boken ”Fokusgrupper – om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod” av Wibeck.¹³

Vi har definierat de olika begrepp vi använt oss av genom uppsatsen för att läsaren lätt ska kunna följa med och förstå uppsatsen. Vi har nedan preciserat olika begrepp som är grundläggande för vår uppsats.

Kommunikation kan beskrivas som de aktiviteter människor emellan som används för att överföra budskap till varandra, ett sätt kan vara överföring av meddelanden eller att skapa och utbyta betydelser.¹⁴ För att göra konsumenter medvetna om en tjänst eller en produkt samt att det är tillgängligt på marknaden används *marknadskommunikation*. Marknadskommunikation nyttjas för att nå ut till rätt målgrupp med ett budskap riktad till detta segment.¹⁵ *Marknadsföring* är det tillvägagångssätt som används för att kommunicera med omvärlden och det är flera olika metoder som omfattas som till exempel PR och sponsring. *Reklam* är ett av de vanligaste och mest effektiva sätt att nå ut med ett budskap på, och kan till exempel vara ett inslag på tv, en radioreklam eller en *kampanj*.¹⁶

¹¹ <http://www.marknadsetiskaratet.org/united-colors-of-benetton>

¹² Svensson (2006).

¹³ Wibeck (2000).

¹⁴ Fiske (1990), s.11-12

¹⁵ Albertsson et al, (1997), s.223

¹⁶ Thurow et al, (2004), s.150-152

Påverkan kan beskrivas som de handlingar som människor berörs av, som till exempel familj eller arbete. Detta kan bidra till förändringar i människors beteenden såsom tankar, känslor eller attityder.¹⁷

Med *Etik* och *Moral* avses läran om rätt och fel, vilka normer och värderingar varje individ eller grupp besitter.¹⁸ Reklambudskap får inte vara stötande eller diskriminerande när det gäller hur produkten framställs eller vilka löften reklamen ger.¹⁹

Vi ska i denna uppsats genomföra en undersökning, i form av en kundundersökning. Uppsatsen baseras på de kunskaper, föreställningar och attityder människor har med tanke på det problem vi har lagt fram. Vi har därför valt att använda en fokusgrupp för att ta reda på dessa uppfattningar. Vi vill med hjälp av en fokusgrupp få fram flera nyanser kring denna problemställning och med detta komma på djupet av denna fråga.²⁰ Vi vill visa gruppmedlemmarna exempel på tidningsannonser under genomförandet av fokusgruppsintervjun som ett underlag för vad vi anser vara etiskt oriktigt inom marknadsföring. För att få en bra gruppdynamik kommer vi att ha ett antal på sex till åtta personer.

1:6 Uppsatsens disposition

I det första kapitlet skildras den problemformulering och det syfte som ligger till grund för denna uppsats. I kapitel två finner ni den teori vi har använt för att komma fram till vårt resultat och för att kunna dra en slutsats av det hela. Den metod vi har valt att arbeta utifrån redogör vi om i uppsatsens tredje kapitel. Den undersökning som hela uppsatsen grundar sig på, empirin, framställs i det fjärde kapitlet. I det femte kapitlet finner ni analysdelen, där jämför vi teorin med empirin. Efter analysen så kommer uppsatsens slutsats och sedan avslutar vi med de rekommendationer vi har till marknadsförare, när de gäller vilken hänsyn de bör ta till etik inom marknadsföring. Sist i uppsatsen finns en källförteckning som sedan följs av bilagor. Som bilaga finns intervjun i sin helhet.

¹⁷ Edfeldt, (1992), s.20

¹⁸ <http://www.ne.se/kort/etik>

¹⁹ Dahlen et al, (2003), s.317

²⁰ Jacobsen, (2002), s.92-93

2 METOD

I detta avsnitt följer en redogörelse för hur vi har gått tillväga när det gäller insamling av den information som krävs för att kunna svara på den problemformulering som uppsatsen grundar sig på. I detta kapitel ges en förklaring till varför vi valde att göra som vi gjort och vad vi grundar våra beslut på. Informationen är hämtad från det underlag vi fick vid fokusgruppsintervjun och även från utvalda teorier inom ämnet som vi anser är relevant för denna uppsats.

2.1 Utveckling av problemställning

Vi tycker att etik inom marknadsföring är ett intressant ämne att studera. Dessutom anser vi att det är viktigt att undersöka hur kunderna påverkas av olika sorters marknadsföring. I denna uppsats ska vi granska vad yngre konsumenterna anser om reklambudskap som kan verka stötande och diskriminerade. Vi har valt att avgränsa oss till att se på tidningsannonser. Detta gör vi eftersom vi vill ha reda på hur stötande och diskriminerande reklam påverkar denna målgrupp. En tanke vi ställt oss är om stötande reklam kan vara mer lönande än en reklam som inte är stötande. Kanske är en reklam som inte är stötande alldeles för snäll och tråkig. Risken med en ”för snäll” reklam kanske är att den inte syns och inte blir ihågkommen. Marknadsförarnas mening med reklamen är trots allt att synas och skapa ett intresse av att köpa någonting från varumärket. Kanske skapas detta behov genom att etsa fast en diskriminerande reklambild på hjärnan på konsumenterna, så att de går omkring och funderar på det en längre tid. Det är kanske rentav så att framtidens vinnare inom marknadskommunikation är dem som är mest vågade och vulgära.

2.2 Val av undersökningsutformning

När vi ser till val av undersökningsutformning så har vi läst i Jacobsens bok att vi måste veta om vår undersökning ska gå på bredden eller på djupet. En undersökning som går på bredden kallas *extensiv* undersökning och en undersökning som går på djupet kallas *intensiv* undersökning. Dessutom måste vi veta om undersökningen ska ge oss ett beskrivande eller förklarande. Vi anser att vår undersökning går på djupet eftersom vi använder oss av en fokusgruppsintervju. Genom vår undersökning så kommer vi att beskriva studien.²¹ Meningen med fokusgruppsintervjun var att ta reda på vad yngre konsumenterna ansåg om stötande och diskriminerande reklam. Detta

undersökte vi genom att ställa kritiska frågor till deltagarna. Fokusgruppens fem deltagare studerade sex bilder som vi ansåg var stötande och diskriminerande. Vi valde en fokusgruppsintervju för att vi ville skapa en diskussion och låta deltagarna få sig tankeställare kring vad de upplevde som rätt och fel inom marknadsföring. Deltagarna fick svara på ett antal förutbestämda frågor som vi betraktade vara uttömmande inom ämnet. Det vi hoppas få svar på är hur stötande och diskriminerande reklam påverkar deltagarna i gruppen och hur vi kan anta att det påverkar andra ungdomar. Svaret kan ge oss en antydning till hur lönande det är att marknadsföra sig genom stötande eller diskriminerande reklam. Är det mer skadligt än vinstgivande att uttrycka sig med okänsliga bilder som kan göra konsumenterna upprörda.

2.3 Undersökningen

Det finns två olika sorters undersökningsmetoder, den kvalitativa undersökningsmetoden eller den kvantitativa undersökningsmetoden. Vi har valt att använda oss av den kvalitativa metoden. Den kvalitativa undersökningsmetoden går på djupet och lägger vikt vid detaljer, nyanser och det som är unikt hos varje intervjudeltagare. En kvantitativ undersökningsmetod hade gett oss en bredd som inte skulle besvara syftet lika bra som en undersökning som går på djupet. Den kvalitativa metoden ger oss möjlighet att ställa rätt frågor och få ut mer av varje person och få reda på detaljer.²² Vi har valt att använda oss av en fokusgruppsintervju, vilket kommer att ge oss en kvalitativ undersökning. Denna undersökningsmetod kommer förhoppningsvis att hjälpa oss att få svar på vår problemformulering.

2.3.1 Val av datainsamling

När vi skulle genomföra vår undersökning valde vi att använda oss av reklambilder som vi ansåg var stötande eller diskriminerande. När vi valde vilka bilder vi skulle ha lade vi fokus på vilken effekt bilderna skulle ha på deltagarna i fokusgruppen. Vi valde att ha med reklambilder från fyra kända varumärken, bland annat för att några dessa varumärken har haft marknadsföring som anses strida mot god marknadsföringssed.²³ När det gäller reklambilden från IKEA är vi inte säkra på om bilden har använts av företaget i marknadsföringssyfte eller om bilden är manipulerad. Men vi valde att ha med bilden eftersom vi är ute efter effekterna som ”starka” reklambilder har på unga konsumenterna och inte specifika företag eller varumärken.

²¹ Jacobsen (2002), s. 73

²² Jacobsen (2002), s.142

²³ Svensson, (2006), , s.37

Vi har med tre reklambilder från den italienska klädkedjan Benetton. Som under 80 och 90-talet lanserade ett antal kampanjer som blev mycket omtalade. Kampanjerna innehåller reklambilder som många ansåg vara chockerande och upprörande.²⁴ Många av reklambilderna i dessa kampanjer blev anmälda till MarknadsEtiska Rådet, bland annat de tre reklambilder som vi har med i vår uppsats. Alla tre reklambilderna blev anmälda på grund av att bilderna inte hade något sammanhang med vad företaget sålde samt att bilderna ansågs vara stötande och diskriminerande.²⁵ Vi har också med tre andra reklambilder som vi ansåg vara stötande eller diskriminerande. En av bilderna är från det exklusiva och välkända klädmärket Gucci.²⁶ Den andra bilden är en kampanj för djurrättsorganisationen Peta (People for the Ethical Treatment of Animals).²⁷ Den sista bilden är vi inte helt säkra på men det kan uppfattas som en reklambild för IKEA. Företaget har haft många kampanjer genom åren, men i 1995 blev IKEA anmälda till MarknadsEtiska Rådet för några reklambilder som visade människors nakna stjärtar. Dessa reklambilder skapade uppståndelse både i Sverige och utomlands.²⁸

2.3.2 Val av enhet

Vi har valt att använda oss av en fokusgrupp med fem deltagare. Fokusgruppsdeltagarna ska vara mellan 20-25 år gamla. Urvalet av deltagare till fokusgruppen gjorde vi på det underlag att vi ville att personerna i gruppen skulle vara bekanta med varandra och ha gemensamma intressen och erfarenheter. Detta på grund av att om gruppen är homogen. När det gäller till exempel socioekonomiska bakgrundsfaktorer och ålder så är gruppdeltagarna mer villiga till att diskutera olika åsikter med varandra och dela med sig av personliga uppgifter.²⁹ Några av deltagarna pratade mer än de andra. Detta är normalt eftersom det är så även utanför intervjun. Några av dem pratade mer och var mer villiga att sväva ut i fantasin. En av dem satt mest tillbakalutad och hade inte så mycket att säga, men tillförde ändå användbart material till oss. Det som kan vara negativt med att ha en homogen grupp är att alla är lika och tycker samma saker. Det blir inte samma bredd som det blir med människor som är mer olika. Om de kommer från olika kulturer och har olika åldrar så har de antagligen mer spridda åsikter än en homogen grupp har.

²⁴ <http://www.benettongroup.com/en/whoweare/overview.htm>

²⁵ <http://www.marknadsetiskaradet.org/united-colors-of-benetton>, <http://www.marknadsetiskaradet.org/benetton>

²⁶ <http://www.gucci.com/int/index2.asp>

²⁷ <http://www.peta.org/about/index.asp>

²⁸ <http://www.marknadsetiskaradet.org/ikea>

När vi ser till antalet deltagare i en fokusgrupp så är det lättare för moderatorn om gruppen inte är för stor. Moderatoren kan bibehålla uppmärksamheten till de medverkande och hålla dem på rätt spår. Mindre grupper gör det lättare för varje deltagare att få sin röst hörd. Kommunikationen deltagarna emellan blir naturligare och har betydelse för hur mycket engagemang varje individ väljer att lägga ned på intervjun.³⁰ Därför valde vi att koncentrera oss på att ha en grupp med bara fem deltagare, för att få fram varje individs åsikt om det problem vi lagt fram.

Fokusgruppsintervjun hölls hemma hos Catharina en söndagskväll i mitten av april 2009. Deltagarna är vana vid miljön, vilket kan vara bra så att miljöbytet inte stör intervjun. Bilderna visades en och en medan frågorna ställdes till deltagarna. Frågorna som vi ställde till fokusgruppen grundades på vad vi ville ha svar på i vår undersökning. Vi delade in intervjun utifrån olika teman, marknadskommunikation, påverkan, kommunikation och etik och moral (se bilaga). Till varje reklambild ställde vi samma frågor för att se vad som skilde sig åt från de olika bilderna. Vi valde att ha med sex reklambilder att visa för deltagarna i fokusgruppen så att intervjun inte skulle bli för lång. Tiden för intervjun blev cirka en och en halv timme.

2.3.4 Kritik till undersökningsmetoden

Det negativa med att ha en fokusgruppsintervju kan vara att svaren från gruppen inte blir "rätt". Det kanske är så att en deltagare tycker en sak, men eftersom en annan deltagare tycker annorlunda så kanske den första deltagaren ändrar uppfattning. På detta sätt kan svaren bli "fel" eftersom det inte var deltagarens egentliga åsikt. Dennes åsikt ändrades på grund av att en annan deltagare hade ett argument som upplevdes starkare. Svaren kanske blir "rätt" inom gruppen, men andra människor kanske inte alls tycker likadant. Detta kan bero på många saker, bland annat på etnisk bakgrund, kön och ålder. Människors inställningar till saker och ting är olika och vissa kanske är mer eller mindre känsliga för stötande och diskriminerande reklam. Det kan skilja sig från person till person vad som anses vara normalt eller inte. Vissa personlighetsdrag hos en deltagare i gruppen kan påverka de andra deltagarna till att tycka på ett annat sätt. Kanske blir de mer eller mindre positiva till någonting bara för att en av gruppdeltagarna tycker så eller så. För

²⁹ Wibeck (2000), s.51

³⁰ Wibeck (2000), s.49-50

att fokusgruppen ska fungera så bra som möjligt så krävs en lämplig blandning av personer. Det kan vara olika faktorer som påverkar denna blandning.³¹

2.3 Litteraturval

När vi började leta litteratur som var lämplig till vår uppsats utgick vi ifrån den litteratur vi haft i tidigare kurser på butikschefsprogrammet. Vi utgick från de kurser vi själva ansåg vara mest relevanta för ämnet. För att hitta lämplig kompletterande böcker till kurs litteraturen letade vi i biblioteket. På biblioteket gick vi genom olika register och letade bland olika böcker tills vi hittade den litteratur vi ansåg vara rätt till vår undersökning. Vi fick även hjälp av handledare med litteratur angående undersökningsmetod.

För att hitta de reklambilder som vi har använda i uppsatsen sökte vi på Internet. Vi tittade igenom många bilder för att hitta rätt material till undersökningen. Reklambilderna från varumärket Benetton fann vi snabbt då vi redan från början visste att vi ville ha med några exempel från kampanjerna från denna klädkedja. De andra reklambilderna hittade vi med hjälp av sökmotorn Google. Vi sökte på ord som ”*stötande*” och ”*diskriminerande*” reklam, sedan letade vi genom ett stort antal bilder innan vi hittade rätt. Reklambilderna som vi bestämde oss för att använda i undersökningen valde vi utifrån vad vi själva ansåg vara stötande eller diskriminerande bilder.

³¹ Wibeck (2000), s. 27

3 TEORI

I detta kapitel ska vi redogöra för de teorier och modeller vi anser vara relevanta för uppsatsen samt kommer att använda oss av för att göra vår undersökning.

3.1 Kommunikation

Med kommunikation avses den kontakt som bildas mellan olika element, som till exempel när två personer pratar med varandra. Kommunikation kan utföras som en tvåvägskommunikation eller envägskommunikation. Tvåvägskommunikation sker i dialogform och är den mest effektiva och ingående sorten av kommunikation, då det skapar en kommunikationsprocess mellan en sändare och en mottagare. Med envägskommunikationen är det ett företag eller en person som vänder sig till fler individer på samma gång med ett budskap och kallas ofta för masskommunikation. Budskapet förmedlas via en kanal och ger oftast inte mottagarna möjlighet att komma med ett svar. Envägskommunikation är den vanligaste formen att använda när det gäller att förmedla ett reklambudskap.³²

Kommunikation kan delas in i två element, den första är överföring av meddelande och det andra skapande och utbyte av betydelser. Det första elementet, överföring av meddelande, tar upp den typ av kommunikation som gör att en person kan påverka beteende och sinnesstämningar till en annan person. Medan det andra, skapande och utbyte av betydelser, behandlar hur budskap formas och uppfattas samt vilken roll texter har i vår kultur.³³

3.1.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är helheten av allt som kommuniceras gentemot en konsument på en marknad. Med detta åsyftas vilket budskap som förmedlas, vilken målgruppen är för budskapet samt med vilken kanal ska målgruppen nås.³⁴ Det finns olika metoder för att kommunicera på en marknad, exempelvis via olika evenemang eller PR som är kostnadsfritt då företaget framställs i media till exempel i en artikel eller TV reportage. Men det vanligaste sättet att kommunicera på

³² Albertsson et al, (1997), s.220

³³ Fiske, (1990), s.12

³⁴ Thurow et al, (2004), s.219

är via reklam, som används för att dra till sig nya konsumenter till företaget med hjälp av förslagsvis annonser, kampanjer eller TV reklam.³⁵

Marknadsföring har som syfte att nå ut till rätt målgrupps förfrågan och behov i förhållande till en viss produkt eller tjänst. För att dra till sig konsumenters uppmärksamhet är det viktigt att skapa en kontakt med målgruppen och leva upp till deras förhoppningar gentemot produkten eller tjänsten, såsom till exempel pris och tillgänglighet.³⁶

Ordet reklam betyder ”påkalla uppmärksamhet” och härstammar från det latinska ordet ”reclamare” som betyder att ropa. Det amerikanska företaget American Marketing Association definierad reklam på detta sätt:³⁷

”Reklam är varje av en identifierbar sändare betalt form av presentation via massmedia i syfte att främja försäljningen av varor och tjänster.”

Reklam används som en metod att masspåverka människors beteenden och värderingar med hjälp av som regel de positiva formerna såsom löften, rekommendationerna och beröm. Konsumenter påverkas inte alltid på ett positivt sätt av reklam, men reklam kan också ha inverkan på konsumenter i form av negativa termer som till exempel via skrämsel, löften, suggestion och rekommendationer.³⁸

3.1.2 Makromålkedjan/Mikromålkedjan

I vår uppsats använder vi oss av makro- och mikromålkedjan. Målkedjor delar in ett företags marknadskommunikation i olika delmål eller effekter som måste uppnås. Makromålkedjan tar för sig försäljningseffekter och finansiella effekter och används i avsikt att identifiera och fastställa ett företags marknadskommunikation, samt som ett verktyg för att ta reda på hur mycket resurser

³⁵ Thurow et al, (2004), s.151-152

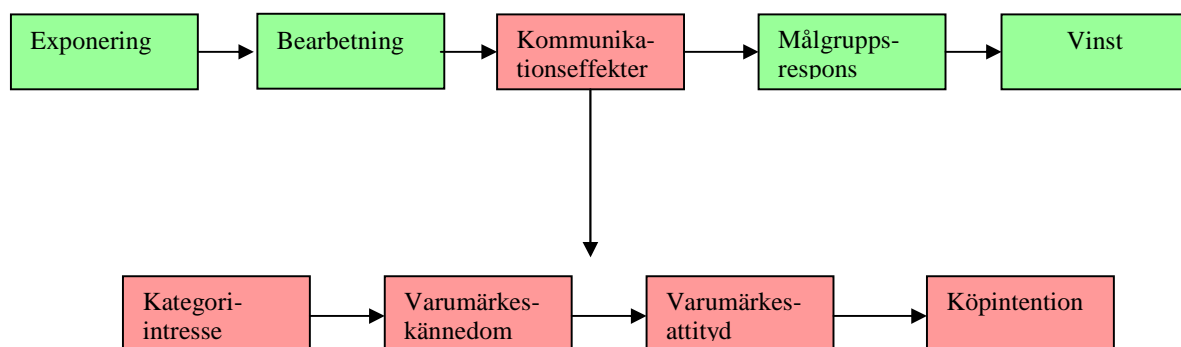
³⁶ Thurow et al, (2004), s.219

³⁷ Beck-Friis, (1992), s.3

³⁸ Beck-Friis, (1992), s.3

som bör läggas på kommunikationen. Makromålskedjan delas in i fem delmål, exponering, bearbetning, kommunikationseffekter, målgruppsrespons samt vinst.³⁹

Kommunikationseffekter som är det viktigaste ledet i makromålskedjan kallas också för mikromålskedjan, vilket handlar om att fånga människors uppmärksamhet och att få människor att börjar bearbeta det de upplevt.⁴⁰ Mikromålskedjans uppgift är att på snabbast möjliga sätt fånga konsumentens uppmärksamhet. Även att få konsumenten att bearbeta det den upplevt som i sin tur kan leda till nästa steg makromålskedjan som är målgruppsrespons. Detta kan slutligen leda till ett köp. Mikromålskedjan delas också in i olika kategorier: kategoriintresse, varumärkeskännedom, varumärkesattityd och köpintention. Det finns olika varianter av mikromålskedjan, men alla varianterna kan delas in i tre. Den första delen är kognitiv som tar för sig produkten, den andra delen är affektiv som lägger vikt vid vilka synpunkter som knyts till produkten och den sista delen som kallas konativ och bearbetar inställningen gentemot en produkt.⁴¹



Figur 1: Egen tolkning av makromålskedjan och mikromålskedjan.⁴²

Det finns som sagt olika varianter av mikromålskedjorna. AIDA och DAGMAR är två klassiska alternativ till dessa. Kotlers modell är en tredje variant som inte är lika vanlig. De tre mikromålskedjorna har som mål att få konsumenter uppmärksamma och skapa en önskan att

³⁹ Dahlén et al, (2003), s.79-80

⁴⁰ Dahlén et al, (2003), s.89

⁴¹ Dahlén et al, (2003), s.94-97

⁴² Dahlén et al, (2003), s.79-97

köpa hos konsumenten. Alla tre mikromålkedjorna är indelade i olika steg, varav varje kedja inledas med steget awarness. Detta steg betyder kännedom och har som mål att göra konsumenterna uppmärksamma på en produkt eller en tjänst.⁴³

AIDA har stegen kännedom, intresse, önskan och handling. Steg två och tre tar upp skapandet av ett intresse för produkten och vidare en önskan att köpa denna produkt. Slutligen kan detta leda till ett köp för konsumenten. AIDA behandlar enkla produkter. Det är produkter som inte kräver så mycket engagemang från konsumenten och de produkter som inte beslutstiden fram till köp är särskild lång på. Kedjan delas in i följande steg:⁴⁴

AIDA: Awarness – Interest- Desire - Action

DAGMAR har stegen kännedom, förståelse, övertygelse och handling. Kedjan tar sig an komplicerade produkter som kräver engagemang och eftertanke från konsumenten. Målgruppen måste först bli medveten om produkten för att sedan skapa en förståelse för produkten. Detta i sin tur leder till att målgruppen blir övertygad om att de vill ha produkten. Kedjan delas in i olika steg:⁴⁵

DAGMAR: Awarness – Comprehensive – Conviction - Action

Kotler har stegen kännedom, kunskap, tycka om, föredra och övertygelse. Denna kedja har flest delmål och är mest avancerad av de tre kedjorna. Efter att konsumenten blivit medveten om produkten måste den tilltänkta målgruppen få kunskap om produkten för att kunna skapa sig en uppfattning. Därefter ska konsumenten tycka om produkten och föredra den framför andra. Till slut måste konsumenten bli övertygad om att han eller hon har ett behov av denna produkt. Kotlers kedja behandlar produkter som tillhör en etablerad kategori med ett varumärke som konsumenterna känner igen. Kedjan delas in i följande steg:

Kotler: Awarness – Knowledge – Liking – Preference – Conviction – Purchase

⁴³ Dahlén et al, (2003), s.95

⁴⁴ Dahlén et al, (2003), s.95-97

⁴⁵ Dahlén et al, (2003), s.95-97

3.2 Påverkan

Den fundamentala effekten för ett reklambudskap är hur en person påverkas och om detta medförer till ett köp och vilken attityd personer får gentemot ett varumärke eller tjänst. De sekundära verkningarna är de som har inverkan på en persons värderingar och vanor samt deras syn på livet.⁴⁶

Graden av påverkan avgörs av bedömarens värderingar och omdömen. Effekterna av påverkan kan vara negativ eller positiv och en persons tankesätt övergår från gamla erfarenheter till att vara nya, fortlöpande processer. Resultatet kan vara att personen i fråga förändrar beteendet, som till exempel tankar, känslor eller attityder. Detta som en följd av att denne har blivit påverkad av nya intryck och erfarenheter. Personer är i högsta grad mottagliga och blir påverkad av budskap som förmedlas via mediakanaler.⁴⁷ Varje individ utgår från egna motiv och särdrag när det gäller val av vilka budskap som personen väljer att ta till sig. Även på vilket sätt personen väljer att använda denna information.⁴⁸

Påverkan genom massmedia är den information som förmedlas via olika medier såsom TV, radio, film eller tidningar. Budskapen som visas är som regel riktad mot en större grupp av individer och reaktionerna är ofta många och skiljer sig åt från varje individ.⁴⁹ Olika slag av ”infångare” i form utav ord, bild, färg, rörelse och ljud används för att fånga konsumenters uppmärksamhet och anpassa reklambudskapen till en viss målgrupp samt för att skapa en starkare och mer målstyrd inverkan.⁵⁰

Den grundläggande uppgiften för ett reklambudskap är att skapa ett intresse till en produkt eller en tjänst.⁵¹ Ett reklambudskap ska först och främst få upp konsumenternas ögon för det som säljs, men produkten eller tjänsten måste också kunna tolkas och förstås. Ett reklambudskap som är intensivt och är väl målinriktat är mer effektivt än andra.⁵²

⁴⁶ Beck-Friis, (1992), s.5-6

⁴⁷ Edfeldt, (1992), s.20-23

⁴⁸ Edfeldt, (1992), s.113

⁴⁹ Edfeldt, (1992), s.100

⁵⁰ Edfeldt, (1992), s.106-107

⁵¹ Edfeldt, (1992), s.187

⁵² Edfeldt, (1992), s.200-203

För att få konsumenters uppmärksamhet används inom utförandet av reklambudskap olika knep. De olika knepen används för att övertyga konsumenten och detta görs med hjälp av att göra konsumenten uppmärksam via ett reklambudskap.⁵³

För att reklambudskapet skall vara så effektivt som möjligt måste budskapet båda läras in och läras in på rätt sätt. Det finns flera olika knep för inläring och övertygelse som hjälper till att få budskapet att nå fram. Dessa knep bygger på hur människor lägger saker på minnet och hur vi bearbetar den information som läggs på minnet. Ett av dessa knep är upphetsning som grundas på att hetsa upp människor i den grad att de höjer beredskapen och förmågan att ta till sig nya intryck. För hög grad av upphetsning kan ha motsatt effekt, då det riskerar att ta bort uppmärksamheten kring den produkt eller tjänst som reklambudskapet marknadsför.⁵⁴

3.3 Etik och moral

Med etik avses läran om människors agerande och värderingar och förmågan att känna empati och engagemang för andra människor. Moral kan beskrivas som människors uppfattning om vad som är rätt eller fel. Det är skillnad på affärsmoral och affärsetik. Affärsmoral är ett företags verkliga handlande, medan affärsetik är de grundläggande värderingar som affärsmoralen baseras på.⁵⁵

När det kommer till utformanden av reklambudskap skall det inte innehålla material som kan verka stötande eller diskriminerande.⁵⁶ För att kunna reglera marknadsföringen är det upprättat flera olika branschövergripande organ för att kunna upprätthålla en god etik i marknadsföringen. Exempel på dessa organ är MarknadsEtiska rådet (MER) och Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam (ERK). MarknadsEtiska rådet består av 22 organisationer inom svenskt näringsliv och är ett samrådsorgan i marknadsrättsliga och konsumentpolitiska frågor. Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam definierar könsdiskriminerande reklam med utgångspunkt i ICC:s grundregler för reklam och består av en rad av svenska näringslivsorganisationer. Exempelvis Sveriges Annonörer och Sveriges Reklamförbund.⁵⁷

⁵³ Dahlén et al, (2003), s.323-324

⁵⁴ Dahlén et al, (2003), s.333-334

⁵⁵ Svensson, (2006), s.15

⁵⁶ Dahlén et al, (2003), s.317

⁵⁷ Svensson, (2006), s.33

I 1937 upprättade Internationella Handelskammaren ICC grundregler för reklam, vars syfte var att höja den etiska standarden inom marknadsföringen. Dessa grundregler skulle hjälpa till med att harmonisera reklamens normer, underlätta det internationella utbytet av varor och tjänster samt vara en rättskälla för domstolarna.⁵⁸

3.3.1 Diskriminerande reklam

När det gäller diskriminerande reklam så åsyftas att budskapet inte får innehålla några inslag av diskriminering, som bland annat könsdiskriminering, åldersdiskriminering och etnisk diskriminering.⁵⁹ Det finns inga offentligrättsliga regler eller lagar som är tillämpliga när det kommer till diskriminerande reklam. Men ICC:s grundregler för reklam innehåller en regel mot användandet av reklam som omfattar diskriminerande budskap.⁶⁰

”Reklam får inte ge uttryck för någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till ras, nationalitet, härkomst, religion, kön eller ålder. Inte heller får reklam vara ägnad att undergräva respekten för mänsklig värdighet.”

Eftersom det inte finns någon lag som skyddar särskilda grupper i samhället, såsom kvinnor, män, religiösa eller andra som inte är konsumenter eller näringsidkare, innebär detta att det inte strider mot lagen att använda könsdiskriminerande reklam. Men denna typ av reklam ses som oetisk och strider mot de grundläggande principerna om jämlikhet mellan könen. Därför tas dessa etiska frågor upp av det branschövergripande organ, Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam (ERK). ERK:s verksamhet grundar sig i ICC:s grundregler för reklam, artikel fyra punkt ett.⁶¹

De bedömningskriterier som ERK bygger sina uttalanden på gällande om reklamen är könsdiskriminerande eller inte är:⁶²

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (sexistisk reklam).

⁵⁸ Svensson, (2006), s.22

⁵⁹ Dahlén et al, (2003), s.318

⁶⁰ Svensson, (2006), s.23-24

⁶¹ Svensson, (2006), s.73

⁶² Svensson, (2006), s.74

2. Reklam som konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna och därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).
3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för män eller kvinnor.

3.3.2 Stötande reklam

Med stötande reklam menas att innehållet i reklambudskapet inte får vara förolämpande, vulgärt eller tarvlig samt inte ge obehagliga associationer. Exempelvis med innehåll relaterat till våld, frosseri i olyckshändelser eller sexanspelningar.⁶³ När det gäller användanden av bilder i media skall bilderna inte vara sårande eller kränkande och inte utges för att vara autentiska om de inte är det.⁶⁴ Enligt ICC:s grundregler för reklam är det en grundläggande bestämmelse att reklambudskap inte får utformas på ett stötande sätt. Budskapen skall gestaltas utifrån vad som allmänt uppfattas som god marknadsföringssed. Med god marknadsföringssed menas de utomrättsliga normer och regler som skall skydda näringsidkare och konsumenter när det gäller marknadsföring. Alltså reklambudskapens får inte innehålla material som kan kunna beskrivas som sårande för vissa eller flera människor.⁶⁵

MarknadsEtiska Rådet (MER) har som huvudsyfte att kontrollera företags marknadsföring och att de upprätthåller en god marknadsföringssed. Med en god marknadsföringssed menas bland annat att reklamen inte får innehålla ord eller bilder som kan tolkas som upprörande. Om detta strider mot vad som anses vara god sed. MER är en av de, om inte den viktigaste etiska bedömningsnämnden, och de flesta uttalanden som MER gör baserar sig i ICC:s olika marknadsföringskoder.⁶⁶

⁶³ Dahlén et al, (2003), s.317

⁶⁴ Johansson, (1971), s.266-267

⁶⁵ Svensson, (2006), s.22-23

⁶⁶ Svensson, (2006), s.37-39

4 RESULTAT FRÅN FOKUSGRUPPEN

I detta avsnitt skall vi redogöra för det material som framkommit under vår fokusgruppsintervju. Vår undersökningsmetod var fokusgruppsintervju. Fokusgruppen bestod av fem deltagare mellan 20 och 25 år, fyra tjejer och en kille. De fem deltagarna kände varandra sedan tidigare vilket kan underlätta för deltagarna så att de vågar prata fritt. Vi visade dem sex olika bilder och ställde några frågor kring dessa bilder.

4.1 Kommunikation via marknadsföring

Vi började med att ställa några generella frågor kring reklam. Först och främst så frågade vi dem vad de tänker på när de hör ordet reklam. Flera av dem var ganska eniga om att de förknippade ordet reklam framförallt med tv-reklam. Även tidningar kom upp i diskussion och då framförallt damtidningar. Majoriteten av deltagarna påpekade att de tyckte att det var frustrerande och irriterande med reklam, framförallt i tv och radio. När tv-reklamen började rulla så gick en av deltagarna iväg men erkände även att reklam kunde vara kul och en del reklamklipp kunde hon till och med skratta åt. Ett mycket irriterande scenario var när postlådan var fullproppad med reklamblad tyckte en av de intervjuade. Deltagarna nämnde att reklam melodier ofta fastnade på hjärnan och de gick omkring och nynnade på dem. En av deltagarna sammankopplade reklam med lurendrejeri och ordet klingade negativt i dennes öron. En annan av dem tänkte på att någon ville sälja något och göra sig hörd, få uppmärksamhet och skapa sig ett namn. Hon trodde att de flesta strävar efter att bli ihågkomna och att de vill påverka på något sätt. Trots att de flesta förknippade reklam som någonting negativt så erkände de att de faktiskt brukade köpa saker som de sett i reklamen.

Sedan ställde vi dem frågan om vad som gör att de kommer ihåg ett reklambudskap. De svarade att det skulle intressera dem och väcka deras intressen och vara kul. Humor är ett viktigt verktyg som passar alla, ansåg de. En av fokusgruppsdeltagarna trodde att det viktigaste var att folk reagerar på reklambudskapet. Om någon reagerar på reklambudskapet så kommer de ihåg det. Det spelar ingen roll om det är humoristiskt, speciellt, jobbigt eller retsamt. Ibland kunde reklamen till och med göra dem förbannade. En annan av dem ansåg att reklamen bör vara

återkommande för att bli ihågkommen. Som exempel gav de ICA:s välkända reklam, även Jysk med sin störande reklammelodi och den legendariske Ipren-mannen.

På frågan vad de ansåg vara stötande och diskriminerande inom reklam så nämnde de flesta av dem bilder som gör folk upprörda och som är tabu. Opassande bilder som gör människor upprörda, nakenhet och förtryck mot kvinnor och olika nationaliteter nämndes också. Oetiska bilder och bilder som inte är rumsrena ansåg en av dem vara stötande och diskriminerande. En av deltagarna tyckte att det som bröt mot diskrimineringslagen skulle ses som stötande och diskriminerande. På frågan om det är rätt att använda bilderna i marknadsföring så svarar de både ja och nej. De tycker att bilderna inte bör vara med eftersom den är stötande och diskriminerande. Men de tror även att marknadsförarens mening är att bilderna ska kommas ihåg och därmed så minns de också varumärket. Att skapa debatt bidrar till att människor kommer ihåg dem anser en av deltagarna. Det är inte bra att folk hatar det de gör, men det är bra att få uppmärksamhet. All marknadsföring är bra marknadsföring, det är nog så de resonerar.

4.2 Kommunikation via reklambilder

Vi visade deltagarna i fokusgruppen sex olika reklambilder, som vi ansåg vara stötande eller diskriminerande. Reklambilderna som blev visade i fokusgruppsintervjun använde vi på grund av att bilderna skulle framkalla olika synpunkter hos deltagarna.

Bild 1 (Benetton):⁶⁷



⁶⁷ http://production.investis.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1134&add_to_basket=3066

Första bilden som vi visade dem är en av Benetton's reklambilder. Bilden föreställer två barn, en mörkhyad pojke som har två djävulshorn på huvudet och en flicka som är ljus i hyn och har änglalockar. När vi frågade dem vad de tänkte på först när de såg bilden så svarade de att de tänkte på änglar och demoner. En annan kommentar var att allting ses i svart och vitt eller gott och ont. En av deltagarna tyckte att bilden kändes lite rasistisk. En annan av dem undrade vad i all världen detta var reklam för och de undrade vad detta hade med kläder att göra. Vi diskuterade även vad de trodde budskapet bakom denna bild var. De svarade att det trodde att budskapet var att alla är lika eller alla är olika men gillar varandra i alla fall. En av dem trodde att bildens budskap var att leka med människors fördomar och de andra visste inte men de tyckte att det skulle vara intressant att veta. Kanske alla kan ha deras kläder, vit som svart undrade en av dem. När det sedan kom till vad de skulle komma ihåg av denna bild så svarade de att det var barnen och kontrasten de skulle komma ihåg bäst.

Fördomen om att de svarta är onda och att ängeln är vit och djävulen svart trodde de att de skulle lägga på minnet. Bilden skulle etsa sig fast som två barn som har olika ursprung och färg trodde en av dem. Ingen av deltagarna ansåg att bilden väcker ett intresse för kläder och de förknippar inte bilderna med varumärket. Bilden skapar inte heller något intresse för varumärket ansåg de. Deltagarnas inställning och attityd till bilden var negativ och de fick även en negativ inställning och attityd till varumärket. Bilden skapar absolut ingen önskan om att köpa det varumärke som bilden representerar. Deltagarna känner ilska och aggression när de ser bilden och några av dem blir förvånade över den starka bilden. De undrar vad tanken bakom bilden är. Alla svarar dock att de kommer att komma ihåg bilden men som något negativt. De anser inte att bilden bör användas i marknadsföring och alla tycker att bilden är stötande och diskriminerande. Det är just att bilden leker med raser, färger, ondhet och godhet som upprör de intervjuade.

Bild 2 (Benetton):⁶⁸



Den andra bilden kommer också från Benetton och föreställer en rumpa med en tatuering, tatueringen är hiv-positiv. Vi frågade dem vad det första är som de tänker på när de ser bilden. De svarade att de tänker på en person som fått hiv, en hiv-positiv kille som blivit smittad genom analsex. En av dem medger att homosexuella transvestiter är det första som dyker upp i tanken. Vad kan då budskapet vara med denna bild frågade vi dem. En av dem svarade lite skämtsamt att budskapet kanske är att folk ska köpa deras byxor för att undvika hiv, det är inte bra att gå med rumpan bar. Ingen av dem förstår riktigt vad som är budskapet med bilden. Men de medger att de kommer att lägga bilden på minnet.

Det är framförallt den nakna rumpan och tatueringen som de kommer att komma ihåg, ordet hiv-positiv. Ingen av dem tycker att reklambilden skapade något som helst intresse för kläder och inte heller för varumärket den presenterade. Bilden gör inte heller någon av deltagarna uppmärksamma på varumärket och ingen förknippar bilden med varumärket. Deras inställning och attityd till varumärket blir negativt när de ser denna reklambild. Reklambilden skapar ingen önskan om att köpa något från detta varumärke bland de intervjuade. Deltagarna i fokusgruppen känner irritation över denna reklambild. De tycker att bilden överskrider ett tabubelagt område och att den inte har något med kläder att göra. De säger att de kommer att komma ihåg reklambudskapet och detta på grund av att bilden är udda, konstig, skrämmande och träder in i ett tabubelagt område. De kommer att komma ihåg bilden som något negativt och de anser att bilden inte bör användas i marknadsföringen. Alla tycker att bilden är stötande och diskriminerande på grund av sitt olämpliga innehåll, de hånar hiv-smittade anser de.

⁶⁸ http://production.investis.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1162

Bild 3 (Benetton):⁶⁹



Även den tredje bilden är från Benetton och föreställer en man som precis har avlidit till hans anhörigas förtvivlan. Det första de intervjuade tänker på när de ser bilden är död, förtvivlan och sorg. Ingen av dem kan för sitt liv förstå budskapet med bilden. Men de tänker i banorna att Benetton säljer begravningskläder eller att de som sörjer ska köpa deras kläder för att dränka sorgerna. Det som de kommer att komma ihåg av bilden är död, sorg och sjukdom. Bilden skapar absolut ingen önskan om att köpa produkter från varumärket och bilden gör inte heller deltagarna uppmärksamma på eller intresserade av varumärket som bilden representerar. Inställningen och attityden till varumärket blir negativ. De medger att de kommer att komma ihåg bilden som något negativt. Detta på grund av att det är en stark bild som innehåller smärta, sorg och död vilket är ovanligt i reklam. De anser att det är fel att använda bilden i marknadsföring eftersom den är stötande. Bilden upplevs som stötande genom temat av död.

⁶⁹ http://production.investis.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1154

Bild 4 (Peta):⁷⁰



Den fjärde bilden kommer från märket Peta och på bilden står en tjej i klänning med ett dött djur utan päls i handen. På bilden så står det "Here's the rest of your fur coat". Det första de intervjuade tänker på när de ser bilden är djurrättsaktivister och ett dött djur utan päls. Bilden utstrålar ilska mot pälskläder anser en av dem. Bildens budskap är ganska tydligt jämfört med de andra bilderna. Budskapet är att de inte vill att folk ska köpa pälskläder och andra produkter gjorda av djurpäls. Deltagarna säger att de kommer att komma ihåg bilden och då främst åsynen av det döda djuret, men även det starka budskapet i texten kommer de att lägga på minnet. Bilden skapar ett intresse för den kategori den representerar eftersom det handlar om en djurrättsorganisation och denna organisation är emot pälskläder och andra pälsprodukter. Alla håller med om att bilden uppmärksammar dem på varumärket den representerar och att den skapar ett intresse för organisationen.

Deltagarnas inställning och attityd varierar en aning, de flesta av dem tycker att bilden och dess budskap är starkt. De medger dock att de inte är extrema djurrättsaktivister och därför inte blir så upprörda som de hade blivit om de var aktivister. De tycker att bilden är stark och lite väl informativ. Deras inställning till varumärket blir negativt eftersom de tycker att bilden är en aning makaber. Ingen av dem blir sugna på att bli medlemmar i djurrättsorganisationen när de sett bilden. På frågan om vad de tänker och känner när de ser bilden så svarar de att bilden är äcklig,

⁷⁰ http://idunited.files.wordpress.com/2007/03/o_shirley-manson-peta1.jpg

opassande, onödig, vulgär och att det inte känns bra att ha med döda djur i en annons. Alla kommer att komma ihåg bilden och detta eftersom bilden är just ovanlig, stark och lite äcklig. De kommer att minnas bilden som något negativt och de anser inte att det är rätt att använda denna bild i marknadsföring. Allesammans tycker att bilden känns stötande eftersom den är okänslig, kall och föreställer ett dött djur.

Bild 5 (Gucci):⁷¹



Bild nummer fem är en bild som Gucci använder i sin marknadsföring. På bilden sitter en kille med kaxig attityd med en tjej liggande i famnen. Det första fokusgruppsdeltagarna tänker på när de ser denna bild är att killen har mycket pengar och att tjejen är honom underlägsen. Bilden utstrålar att pengar är makt och att Gucci är hög status anser de. Budskapet med denna bild är att om ni vill att tjejerna ska vara lika följsamma som smält smör så ska ni köpa produkter från Gucci. Det utstrålar även makt och det ska synas att det finns pengar i plånboken. Gucci får tjejerna att falla. Deltagarna kommer att komma ihåg just det att tjejen är underlägsen den snobbiga killen och att bilden visar att pengar är makt.

Bilden skapar ett intresse för den kategori den representerar, i detta fall kläder. Det visar på status och de passar de som tycker det är viktigt med dyra kläder, men deltagarna i fokusgruppen är inga gedigna Gucci-fans. Bildens innehåll uppmärksammar varumärket och skapar ett intresse för detta. Medverkandena i fokusgruppen tycker att bilden visar på en tuff attityd men de blir negativt inställda och får en negativ attityd eftersom de inte själva kan jämföra sig med killen på

bilden. Den är inte för vanligt folk, anser deltagarna. De flesta får en negativ inställning till varumärket när de ser bilden. Bilden skapar ingen önskan om att köpa något från varumärket hos dem, men de tror att andra som har den stilen kan få en önskan om att köpa något från varumärket. När de ser bilden så tänker de på att dedär varorna nog är väldigt dyra, de tillhör överklassen och är inte kan köpas av simpla medelsvenssons. De kommer att komma ihåg reklambilden med den snobbiga killen och den underlägsna tjejen som något negativt. Men de anser inte att bilden är varken stötande eller diskriminerande, möjligen är den lite diskriminerande och nedtryckande mot kvinnor. Men de tycker att bilden kan användas i marknadsföringen, trots att den är lite könsdiskriminerande.

Bild 6 (IKEA):⁷²



Den sjätte och sista bilden kommer från IKEA och föreställer en naken kvinna som agerar soffbord. Det första de tillfrågade tänker på när de ser denna bild är - Är detta verkligen en IKEA-reklam? De förstår inte riktigt hur de tänkte när de gjorde denna reklam. Budskapet är antagligen att det finns soffbord på IKEA och det går att köpa möblerna där. Det som de kommer att komma ihåg är den nakna kvinnan som agerar soffbord med bundna händer och fötter. Reklambilden skapar inget intresse för möbler i sig, däremot skapar logotypen IKEA intresse för möbler och heminredning. Bilden får dem att tänka på soffbord och de tycker att bilden är humoristisk. Men de anser att det är fel att använda nakna tjejer i IKEA-reklamer. Bilden i sig gör inte deltagarna uppmärksamma på varumärket, utan det är logotypen som bidrar till det. Reklambilden i sin helhet skapar ett intresse för varumärket den representerar. Deras inställning och attityd är blandad, de blir lite negativa och tycker att bilden är onödig. Det känns inte som

⁷¹ <http://images.google.se/images?hl=sv&q=gucci&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi>

⁷² <http://search.live.com/images/results.aspx?q=ikea&FORM=BIRE#>

IKEA och den utmanar ödet känns det som. Inställningen blir därmed negativ och bilden skapar ingen önskan om att köpa något från varumärket. Däremot kan de tänka sig att köpa varor från varumärket, men inte på grund av bilden. Bilden kommer att bli ihågkommen som udda, ovanlig och komisk. De anser inte att den bör användas i marknadsföringen eftersom den känns lite stötande. Bilden är lite sexistisk och naken vilket kan kännas stötande.

5 ANALYS

I följande avsnitt ska vi göra en sammankoppling av vår empiri med det teoretiska stöd vi redovisat i teorikapitlet. Vi kommer att analysera resultatet från vår undersökning med hjälp av den teori som beskrivs i referensramen.

5.1 Kommunikation

Marknadskommunikation är olika åtgärder som utförs och vilka metoder som används för att nå ut med ett budskap till en bestämt målgrupp.⁷³ Fokusgruppen såg till största delen på reklam som något negativt som gör avbrott i tv-programmen och som finns fullpackade i tidningarna. Men också som ett sätt att påverka dem och göra dem uppmärksamma och komma ihåg olika reklambudskap. Enligt teorin kan reklambudskap uppfattas som negativa genom till exempel skrämnel eller suggestion.⁷⁴ Detta stämmer överens med vår undersökning då deltagarna uppfattade att innehållet i reklambudskapen inte var lämpliga att använda i marknadsföringssammanhang, med undantag av en reklambild. Reklambilden från varumärket Gucci ansåg fokusgruppen kunna användas som marknadsföring, då bilden var lite könsdiskriminerande. Reklambilden från Gucci skiljde sig från de andra bilderna då denna bild inte åstadkom så stora reaktioner som de andra bilderna, på grund av reklambildernas innehåll. Men de ansåg att de flesta bilderna var för smaklösa att kunna använda i marknadsföringsändamål.

Diskussioner som fokusgruppen hade med fokus på reklambilderna väckte olika känslor hos deltagarna. Uppfattningarna var mestadels negativa då bilderna frambringade associationer till obehagliga ämnen såsom död, rasism och sjukdom. Exempelvis med bilden av en naken kroppsdela med texten "Hiv positiv".⁷⁵ De sex reklambilderna drar till sig uppmärksamheten till deltagarna i fokusgruppen och bidrar till att de börjar tänka efter på vad som menas med bilderna och varför de används. Gruppen tycker att denna typ av reklambilder inte är lämpliga i marknadsföring. Men bilderna har gjort intryck och de kommer att komma ihåg bilderna även om de inte skulle vilja det.⁷⁶

⁷³ Thurow et al, (2004), s.219

⁷⁴ Beck-Friis, (1992), s.3

⁷⁵ Fiske, (1990), s.12

⁷⁶ Dahlén et al, (2003), s.89

De tre reklambilderna som Benetton använde i några av sina kampanjer framkallade inget intresse i förhållande till varumärket hos gruppen. De ansåg att bilderna var opassande när det kommer till marknadsföring. Det reklambilderna åstadkom var att gruppen kommer att komma ihåg bilderna, men inte som något tilltalande när det gäller varumärket. Fokusgruppen känner ingen anknytning till varumärket från dessa reklambilder. På grund av innehållet i bilderna och sättet de har blivit exponerad på känner gruppen ett missnöje emot Benetton. Inställningen till varumärket upplevs som destruktivt och avvisande på grund av att reklambilderna åstadkommer att fokusgruppen förbinder bilderna med rasism, sjukdomar och död.⁷⁷ Det enda dessa reklambilder uppnår är att fokusgruppen blir uppmärksamma och får kännedom om varumärket. Men det skapar inget intresse för varumärket och vad det erbjuder eller en önskan om att köpa dessa produkter. Modellen AIDA hanterar produkter som kräver ett lågt engagemang från konsumenten. Benetton är en klädkedja och beslutstiden för ett köp i denna kategori är oftast kort. Alltså behöver denna typ av produkter inget större intresse från konsumenten. Benettens reklambilder når alltså bara till det första steget i mikromålskedjan AIDA, ”awareness”, då fokusgruppen bara blir uppmärksamma på varumärket via bilden och inget mer.⁷⁸

Reklambilden från djurrättsorganisationen Peta gör fokusgruppen uppmärksam på varumärket och dess budskap. Även om deltagarna i fokusgruppen inte är engagerade i denna verksamhet själva kommer de att komma ihåg bilden och dess innebörd. Detta på grund av bildens innehåll som de betraktar som ovanligt och på gränsen till äcklig. De anser att reklambilden kan skapa ett intresse för organisationen och då särskild för personer som engagerar sig för denna typ av verksamheter. Fokusgruppen anser att bilden är opassande och på gränsen till makaber och medförer att ingen i gruppen tänker bli medlem i denna djurrättsorganisation. De blir uppmärksammade på vad organisationen står för via reklambilden som de anser i sin tur leder till ett intresse för kategorin. Mikromålskedjan DAGMAR hanterar invecklade produkter som kräver ett större engagemang från konsumenten. Fokusgruppen menar att reklambilden för djurrättsorganisationen Peta kan skapa en förståelse för denna typ av verksamhet för de personer som är engagerade i denna typ av frågor. Reklambilden kommer upp till steget ”comprehensive” i

⁷⁷ Dahlén et al, (2003), s.94-97

⁷⁸ Dahlén et al, (2003), s.95-97

modellen då fokusgruppen anser att personer som har ett engagemang inom denna typ av aktivitet kan bli influerad av denna reklambild.⁷⁹

När det gäller reklambilden för varumärket Gucci så anser fokusgruppen att bilden åstadkommer ett intresse för den kategori den representerar. Vidare tycker de att bilden gör dem uppmärksamma och skapar ett intresse för varumärket. Även om fokusgruppen inte har något samband med varumärket, tror de att andra som tillhör den målgrupp som varumärket riktar sig till. De kan få en önskan och köpa från varumärket. Fokusgruppen får en negativ inställning emot varumärket då de anser att reklambilden riktar sig till personer som tillhör överklassen och inte till ”medelssvenssons”. Mikromålskedjan Kotler riktar sig till produkter som vänder sig till en speciell målgrupp och får målgruppen att vilja ha en produkt framför en annan. Fokusgruppen anser att reklambilden för Gucci riktar sig till en speciell målgrupp som har kännedom till varumärket och vad det står för. Gucci är ett väletablerat varumärke och reklambilden tilltalar en viss typ av konsumenter. Deltagarna i fokusgruppen tror att reklambilden är attraherande för den målgrupp den är ansedd för som i slutändan kan leda till ett köp. Detta gör att reklambilden för Gucci når upp till steget ”purchase” i Kotler modellen.⁸⁰

Reklambilden som IKEA använde i sin kampanj väckte ett intresse för den kategori den representerar hos fokusgruppen, på grund av att logotypen är väletablerad och känd. Den starka och provocativa bilden bidrar till att gruppen får en negativ inställning till varumärket. De anser att reklambilden är onödig och känner ingen önskan att köpa något från varumärket när de ser bilden, men de kan tänka sig köpa från varumärket ändå. Reklambilden åstadkommer en kännedom gentemot varumärket och ett intresse för kategorin möbler och heminredning. Men på grund av att bilden framkallar en negativ attityd emot varumärket som i sin tur leder till ett uteblivet köp. Därför hamnar denna reklambild på steg två i mikromålskedjan DAGMAR som är förståelse, på grund av att gruppen har kännedom till varumärket och vet vad de står för men har ingen önskan att gå vidare med detta.⁸¹

⁷⁹ Dahlén et al, (2003), s.95-97

⁸⁰ Dahlén et al, (2003), s.95-98

⁸¹ Dahlén et al, (2003), s.94-97

5.2 Påverkan

Fem av de sex reklambilder som använts i fokusgruppsintervjun åstadkommer en viss uppmärksamhet för deltagarna i fokusgruppen. Men ingen kommer att komma ihåg bilderna som något positivt. Människor kan förändra sina gamla tankesätt om nya intryck eller kunskaper uppstår. Med detta bildas helt nya uppfattningar, attityder eller åsikter när det gäller olika budskap.⁸² Fokusgruppen blir uppmärksammad på reklambilderna först och främst genom de bilderna som används, men också av texten på några av reklambudskapen.⁸³ De känner en viss frustration gentemot varumärken som använder sig av denna typ av bilder i marknadsföringssammanhang.

Enligt Edfeldt ska reklam skapa ett intresse gentemot en produkt, men också göra att produkten tolkas på rätt sätt.⁸⁴ För att reklamen ska kunna stanna kvar i intresset anser fokusgruppen att innehållet i reklamen måste uppfattas som annorlunda från andra. Det kan till exempel vara med hjälp av humor, upprepning, något retsamt eller något upphetsande som gör att betraktaren kan bli förbannad. Fokusgruppen tycker inte att reklambilderna har något samband med vad varumärken står för, men de kommer ändå att komma ihåg reklambilderna. De kommer att komma ihåg reklambilderna på grund av att innebörden med de olika bilderna är ovanliga och att innehållet kan tolkas som upprörande och chockerande.

Det finns olika knep för att effekten på reklamen ska bli mer uppseendeväckande samt gör att konsumenter kommer ihåg reklamen längre. Innehåll i reklambudskap kan några gånger uppfattas som vulgära på något sätt och detta kan medföra att människor blir mer mottagliga för denna typ av reklam.⁸⁵ Alla deltagare kommer att komma ihåg alla de sex olika bilderna från undersökningen på grund av bildernas innebörd. Medan fyra av bilderna i undersökningen väckte starka känslor hos deltagarna. De tyckte det var opassande att använda dessa bilder i marknadsföringssyfte. De kände mest irritation och frustration när de såg på bilderna. Denna typ av påverkan kan ha motsatt effekt och minska intresset för produkterna eller tjänsterna som

⁸² Edfeldt, (1992), s.20-23

⁸³ Edfeldt, (1992), s.106-107

⁸⁴ Edfeldt, (1992), s.200-203

⁸⁵ Dahlén et al, (2003), s.333-334

marknadsförs.⁸⁶ Detta stämmer överens med fokusgruppen som inte kände något behov av att köpa från de varumärken som marknadsfördes med dessa reklambilder.

Den reklambild som framkallade mest reaktioner och känslor från fokusgruppen var en av Benetton's reklambilder. Denna bild har varit mycket omtalad förut och har blivit anmäld till MER (MarknadsEtiska Rådet).⁸⁷ På bilden ser det ut att vara en man som ligger för döden med sin familj runt sig. Fokusgruppen ansåg att denna bild inte är lämplig som reklam och de tyckte företaget var känslolika. Några i gruppen blev irriterade på bilden och menade att personen bakom bilden måste ha en sjuk fantasi, medan en annan blev irriterad på varumärket.

5.3 Etik och moral

När det gäller reklambilder som omfattar material som kan verka stötande eller diskriminerande så tycker fokusgruppen att det inte är etisk rätt att använda sig av dessa bilder. De anser att reklambilder som är oetiska är de som innehåller omständigheter som kan göra människor upprörda, såsom till exempel nakenhet och bilder som inte är rumsrena. Men också bilder som förtrycker andra på grund av kön eller nationalitet.⁸⁸ Gruppen tycker inte att det är etiskt rätt att använda denna typ av reklambilder. Men de medger att det kan hjälpa till med att skapa uppmärksamhet kring ett varumärke även om intresset blir av negativt ursprung.⁸⁹

Fokusgruppen anser att några av reklambilderna innehåller material som är diskriminerande. Bilderna tar upp diskriminering när det gäller etniskt ursprung och skillnaden mellan svart och vit.⁹⁰ Fokusgruppen anser att en av bilderna från Benetton (bild 1) känns ålderdomlig när det gäller rasfrågor, och tar upp att mörka personer ska vara onda och vita personer goda. På grund av att den mörka personen på bilden har en frisyra som kan associeras med djävulshorn och den vita har ljusa lockar som kan associeras med änglahår. Tre av de andra bilder anser fokusgruppen vara diskriminerande när det kommer till könsdiskriminering och diskriminering gentemot folkgrupp.⁹¹ Den ena bilden som är en av Benetton's reklambilder (bild 2) har en bild av en naken

⁸⁶ Dahlén et al, (2003), s.333-334

⁸⁷ <http://www.marknadsetiskaradet.org/united-colors-of-benetton>, <http://www.marknadsetiskaradet.org/benetton>

⁸⁸ Dahlén et al, (2003), s.317-318

⁸⁹ Dahlén et al, (2003), s.333-334

⁹⁰ Dahlén et al, (2003), s.318

⁹¹ Dahlén et al, (2003), s.318

stjårt med texten ”Hiv positive” på, något som gruppen anser vara hets mot folkgrupp. Det kan verka som de hånar de personer som har denna sjukdom och att de gör narr av personer som är sårbara. Reklambilden för Gucci (bild 5) är en bild på en man och en kvinna, där kvinnan ligger böjd över mannens knä. Denna bild menar gruppen kan verka diskriminerande emot kvinnan som framställs som underlägsen mannen.⁹²

Fokusgruppen anser att reklambilderna innehåller motiv som kan ses som stötande. De anser att alla utom en av bilderna har ett stötande motiv. Alla de tre reklambilderna från företaget Benetton anser fokusgruppen innehåller material som kan vara oanständig. En av bilderna (bild 1) anser gruppen vara rasistisk, då den mörka personen framställs som ond och den ljusa personen som god. Bilden i den andra reklamen (bild 2) är en naken stjårt med texten ”Hiv positiv” på, gruppen anser att bilden är stötande. Den tredje reklambilden (bild 3) innehåller en döende man och hans familj, denna bild tycker fokusgruppen inte passar som reklambild. De anser att det är okänsligt att ha med en familj i sorg och känner irritation angående detta bildval. På reklambilden för djurrättsorganisationen Peta (bild 4) hålls ett dött, flått djur upp av en person. Detta anser fokusgruppen är onödigt och okänsligt. Enligt teorin om vad som är etisk rätt att använda i utformandet av reklam så ska reklambudskap inte ge obehagliga associationer eller vara förolämpade. De får inte heller frossa i andras olycka eller vara vulgära.⁹³ Detta kan vi se stämmer med vad vår fokusgrupp anser vara stötande. Exempelvis reklambilden för IKEA (bild 6) som fokusgruppen tyckte var sexistisk och naken som kan uppfattas som förnedrande gentemot den nakna kvinnan.

5.4 Sammanfattning av resultaten

AIDA modellen består av stegen kännedom, intresse, önskan och handling. Modellen behandlar skapandet av ett intresse för produkten och vidare en önskan att köpa denna produkt, slutligen kan detta leda till ett köp för konsumenten.⁹⁴ Resultatet från vår undersökning visar att alla sex reklambilderna kan placeras i modellens första steg ”kännedom”, då fokusgruppen blir uppmärksamma på bilden och kommer att lägga bilderna på minnet.

⁹² Svensson, (2006), s.74

⁹³ Dahlén et al, (2003), s.317

⁹⁴ Dahlén et al, (2003), s.95-97

Reklambilderna fyra och sex anser fokusgruppen skapar ett visst intresse för den kategori bilderna representerar. Reklambild fyra gör fokusgruppen uppmärksamma på vad organisationen Peta står för, och de anser att bilden lyckas i att kommunicera vad företaget står för då bilden kan förknippas med ”budskapet” till organisationen. Med reklambild sex anser fokusgruppen att logan skapar ett intresse för varumärket som i sin tur kan leda till önskan och handling.⁹⁵

Fokusgruppen anser att reklambild fem kan leda till handling för den målgrupp som bilden riktar sig till. Även om reklambilden inte skapar en önskan om köp för deltagarna i fokusgruppen anser de att reklambilden riktar sig till en viss målgrupp och eftersom reklambilden kan förknippas med vad varumärket står för tror de att bilden kan leda till köp.⁹⁶

⁹⁵ Dahlén et al, (2003), s.95-97

⁹⁶ Dahlén et al, (2003), s.95-97

6 SLUTSATS

Nedan följer ett svar på den fråga vi ställde oss i början av uppsatsen. Utifrån det resultat vi fått fram med hjälp av analysen kom vi fram till följande svar.

Syftet med denna uppsats var att beskriva hur marknadsföringens etik och moral påverkar kunderna. Vi ville ta reda på hur långt en marknadsförare kan eller bör gå för att fånga kunders uppmärksamhet och få kunderna att komma ihåg reklambudskapen. Vi undersökte detta utifrån kunders perspektiv eftersom vi tyckte att det var mycket viktigt att veta hur kunder reagerar på olika reklambudskap. Vi ansåg att kundernas åsikter, tankar och funderingar är mycket viktiga för oss och för olika företag som arbetar med marknadskommunikation.

Den frågeställning som vi satte upp för vår uppsats var, vilka effekter stötande och diskriminerande reklambudskap har på unga konsumenter?

Resultatet från vår undersökning visade att effekten av stötande och diskriminerande reklambilder var att konsumenten kände en viss avsky gentemot de varumärke som blev representerade i reklamen. De upplevde heller inget behov av att knyta någon kontakt med dessa företag. Marknadsförare chockerar konsumenterna till att komma ihåg reklambilderna med innehåll som förknippas med död, sjukdom, underlägsenhet och rasism. Denna typ av marknadsföring bidrog till att konsumenten skapade sig ett avstånd från varumärket.⁹⁷

Vi kunde se i vår undersökning att de reklambilder som uppfattades som mest stötande eller diskriminerande skapade minst intresse hos konsumenterna. Det var de reklambilderna som nyttjade bilder som inte hade någon anknytning till vad företaget de representerade sålde eller stod för. Men dessa använde bilder som åstadkom obehagliga associationer såsom till exempel död. Dessa reklambilders innehåll bidrog till att de bedömdes som vulgära och smaklösa av konsumenterna. Det frambringade bara att de gjorde dem uppmärksamma på vad bilderna föreställde, men framkallade inget intresse med avseende på varumärket. Hellre tvärtemot då de kände ett visst missnöje emot varumärket för val av marknadsföringssätt. Reklambilderna som

⁹⁷ Edfeldt, (1992), s.20-23

hade ett samband med vad företaget stod för eller sålde uppfattades som mindre oetiska, då konsumenterna ansåg att budskapet med reklamen kunde förknippas med varumärket. Dessa reklambilder medverkade till att konsumenterna fick ett mer omfattande intresse för de varumärken som blev marknadsförda. Dessa reklambilder resulterade i att konsumenterna skapade sig en uppfattning och förståelse för produkten eller varumärket. Konsumenterna tog till sig varumärket lättare då reklambilderna hade samband med det representerade företaget. Detta även om bilderna ansågs vara diskriminerande eller stötande.⁹⁸

Konsumenterna uppfattade stötande och diskriminerande reklambilder som onödiga och kände en viss frustration emot att de används i marknadsföringssammanhang. Men å andra sidan kommer de att komma ihåg reklambilderna, även om det inte blir som något positivt. Bilderna har på så sätt presterat det som var syftet med bilden, att få uppmärksamhet och kommunicera. Vi kan se att konsumenterna kommer ihåg reklambilder som är ovanliga men även upprörande och chockerande. Detta till och med om bilderna väckte starka känslor hos konsumenterna. Vi kan även se att konsumenterna inte får någon positiv uppfattning av varumärken och effekten av detta är ett minskat intresse för varumärket. Konsumenterna lägger reklambilderna på minnet, men de tänker inte köpa något från företaget då de anser att de använder sig av olämplig marknadsföring.⁹⁹

Ett resultat var att unga konsumenter ansåg att det inte var passande att använda reklambilder som omfattar bilder som kan uppfattas som sårande eller upprörande för konsumenterna. Konsumenterna ansåg att det är oetiskt att använda reklambilder i marknadsföringen som kan vara stötande för vissa eller många människor. De menade att reklambilder som innehöll material såsom rasism, könsdiskriminering eller spelar på andras missöden kan anses vara stötande eller diskriminerande reklambilder. Men de menade att reklambilder som innehöll stötande eller diskriminerade material bidrog till att skapa ett visst intresse gentemot ett varumärke. Detta gör att människor blir uppmärksamma, även om inställningen i förhållande till varumärket kan bli avvisande.¹⁰⁰

⁹⁸ Dahlén et al, (2003), s.94-97

⁹⁹ Dahlén et al, (2003), s.333-334

¹⁰⁰ Dahlén et al, (2003), s.333-334

De reflektioner vi fick från vår undersökning var att ju mer stötande eller diskriminerande reklambilderna är ju längre kommer människor komma ihåg dem. Vi kan bara se på klädkedjan Benetton's reklamkampanjer som blev publicerade på 90-talet men blir omtalat än idag. Reklambilderna hade inget att göra med vad företaget hade att erbjuda. Men bilderna handlade om andra "viktiga" frågor såsom aids, användandet av barnsoldater i krig och rasfrågor. Även om de flesta som har observerat dessa reklambilder anser att de opassande att använda i marknadsföring kommer de att komma ihåg bilderna. Kanske börjar de tänka efter vad bildernas budskap är. De tillfrågade konsumenterna skapade sig ett intryck på vad de ansåg bildernas budskap var. Även om reklambilderna fick dem att tänka på dessa "frågor" ansåg de att bilderna var för starka och att de kunde ha illustrerat dessa ämnen på andra sätt.

Det är som sagt allt svårare att tränga igenom brusset från alla aktörer inom marknadsföringen, men för att skilja sig från andra och fånga konsumenters intresse blir det allt vanligare att ta till drastiska metoder. Vi anser att det är viktigt för aktörerna att kunna marknadsföra sig på ett lite ovanligt sätt för att synas bättre. Deltagarna i fokusgruppen såg på reklam som mest irriterande avbrott, men när reklam skiljde sig från vad de var vana med kom de lättare ihåg budskapen. Tillvägagångssätten för att marknadsföra sig blir allt mer intensiva och det används olika knep för att chockera människor till att bli uppmärksamma på en speciell produkt eller varumärke.¹⁰¹ Konsumenterna kommer ihåg dessa budskap lättare men med en viss avsky gentemot produkten eller varumärket. Detta gör att vi kan fråga oss om all marknadsföring är bra marknadsföring? Vi kan se från vår undersökning att konsumenterna inte känner något behov av att handla från företagen på grund av de reklambilder som de använt i sin marknadsföring.

¹⁰¹ Dahlén et al, (2003), s.333-334

7 REKOMMENDATIONER

Nedan följer de rekommendationer som vi kan ge till företagen som använder reklambilder som kan anses vara stötande eller diskriminerande.

Vi anser att företag som använder stötande eller diskriminerande reklambilder i sin marknadsföring bör överväga de möjliga utfall som reklambilderna kan medföra. Reklambilderna kan medföra att konsumenterna skapar sig en negativ attityd emot företaget och konsumtionen blir lägre. Även om vi anser att det är viktigt för företagen att skilja sig åt från andra företag genom marknadsföring är det några reklambilder som bör användas med varsamhet. Vi rekommenderar att vid bruk av reklambilder som kan verka stötande eller diskriminerande för vissa eller många bör det framgå varför de använder bilderna. Till exempel när det gäller Benetton's reklambilder så kan det framgå att reklamen är en ”protest” emot rasism eller för att få upp ögonen för problematiken kring aids.

Att använda sig av såpass grova bilder och budskap som till exempel Benetton har gjort är ett vågat spel. En rekommendation är att avstå från dessa hårda bilder och använda sig av andra marknadsföringsknep. Vi tycker att det är bättre att använda sig av humor och mer oskyldiga inslag i reklamen. Att använda sig av reklam melodier som fastnar på hjärnan så som till exempel Jysk är ett smart trick. Ett annat praktexempel i marknadsföring är ICA:s reklamfilmer om ICA-Stig. I flera år har denna reklam rullat i tv-rutan och i stort sett alla människor har följt denna reklam genom åren, frivilligt likväl som ofrivilligt. Att använda sig av stötande och diskriminerande reklam känns förlegat och ute ur tiden. Vi bedömer att det är dumt och omodernt att använda denna typ av reklam och därmed så rekommenderar vi att avstå från stötande och diskriminerande reklam.

KÄLLHÄNVISNINGAR.

Böcker med en författare:

Beck-Friis, C. (1992). *Könsdiskriminerande reklam*. Juristförlaget.

Edfeldt, W. Å. (1992). *Påverkan*. Åkersberga och Proprius förlag AB.

Fiske, J. (1990). *Kommunikations teorier*. Centraltryckeriet AB.

Jacobsen, I. (2002). *Vad, hur och varför?*. Lund: Studentlitteratur AB.

Johansson, F. (1971). *Lag och etik för massmedier*. Bohusläningen AB.

Svensson, A. (2006). *Praktisk Marknadsföringsetik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur AB

Böcker med flera författare:

Albertsson, S och Lundqvist, O. (1997). *Marknadsföring*. Bonnier utbildning AB.

Dahlen, M och Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Liber.

Thurow Schmidt, H och Nilsson Sköld, A. (2004). *Butiksboken*. Kristianstads Boktryckeri AB.

Nätbaserade källor:

<http://www.marknadsetiskaradet.org/benetton>

<http://www.marknadsetiskaradet.org/united-colors-of-benetton>

http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list

http://production.investis.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1162

<http://www.ne.se/kort/etik>

<http://www.benettongroup.com/en/whoweare/overview.htm>

<http://www.marknadsetiskaradet.org/benetton>

<http://www.peta.org/about/index.asp>

<http://www.marknadsetiskaradet.org/ikea>

http://production.investis.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1134&add_to_basket=3066

http://production.investis.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1154

http://idunited.files.wordpress.com/2007/03/o_shirley-manson-peta1.jpg

<http://search.live.com/images/results.aspx?q=ikea&FORM=BIRE#>

<http://images.google.se/images?hl=sv&q=gucci&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wi>

<http://www.gucci.com/int/index2.asp>

APPENDIX OCH BILAGOR

FRÅGOR TILL FOKUSGRUPPSINTERVJU

Marknadskommunikation

1. Vad tänker ni på när ni hör ordet reklam?
2. Vad gör att ni kommer ihåg ett reklambudskap?
3. Vad anser ni vara stötande och/eller stötande reklam?

Frågorna nedan ställde vi till varje av de sex reklambilderna som vi visade för fokusgruppen.

Påverkan

4. Vad är det första ni tänker på när ni ser denna reklambild?
5. Vad tror ni att budskapet bakom denna bild är?
6. Vad kommer ni komma ihåg från denna reklambild?

Kommunikation

7. Skapar reklambilden ett intresse för den kategori den representerar (i detta fall kläder, djurmotstånds aktivister eller möbler)? I så fall varför inte?
8. Gör reklambilden er uppmärksam på det varumärket som bilden representerar eller på något helt annat?
9. Skapar reklambilden ett intresse för de varumärke den representerar?
10. Vad får ni för inställning/attityd till detta varumärket när ni ser denna reklambild?
11. Får ni en positiv eller negativ inställning till detta varumärket när ni ser denna reklambild?
12. Skapar reklambilden en önskan att köpa de varumärke den representerar?
13. Kan ni tänka er att köpa något från detta varumärket som reklambilden representerar?
14. Vad tänker/känner ni när ni ser denna reklambild?
15. Kommer ni att komma ihåg denna reklambild?

16. Varför kommer ni komma ihåg denna reklambild?

17. I så fall kommer ni komma ihåg reklamfilmen som något positivt eller negativt?

Etik och moral

18. Anser ni det rätt att använda sig av denna bild i marknadsföring?

19. Tycker ni bilden verkar stötande eller diskriminerande?

20. Varför tycker ni att reklambilden verkar stötande eller diskriminerande?

21. Är det ”rätt” att använda sig av material som verkar stötande och diskriminerande i reklambilder?

INTERVJUUNDERLAG

Fokusgruppen bestod av fem deltagare:

- A. Cecilia
- B. Hanna
- C. Anders
- D. Anna
- E. Therese

1. Vad tänker ni på när ni hör ordet reklam?

A: Jag tänker framför allt på tv som visar reklam mellan programmen som visas. Jag tänker även på lurendrejeri och reklam klingar negativt i mina öron.

B: Jo, reklam på tv är de första jag tänker på. Men även på reklamblad man får i postlådan. Jag kan tycka det är jobbigt med reklam. Men reklamen fastnar lätt i mitt huvud. Jag kan gå och nynna på reklammelodier och dylikt.

C: Jag tänker på att någon vill sälja något och göra sig hörd. Få uppmärksamhet och skapa sig ett namn. Jag tror att de flesta strävar efter att bli ihågkommen och att påverka oss på något sätt.

D: Jag tänker på tv reklam jag också. Men även reklam i ”damtidningar”, hälften av tidningen är proppad med reklam. Mest med parfym och schamporeklam.

E: Åh nej, inte nu igen. Jag tänker på tevens reklamavbrott. Då brukar jag passa på att gå en sväng. Jag tycker de är jobbigt med reklam. Men samtidigt kan jag köpa sådant som jag sett på tv. Kan även skratta åt några reklamfilmer. Men överlag är reklam skit.

2. Vad gör att ni kommer ihåg ett reklambudskap?

A: Det ska intressera mig. Väcka mitt intresse och vara kul. Jag gillar till exempel ICA:s reklam, jag tycker att det är kul att följa med vad som händer. Tröttnar aldrig på ICA-Stig.

B: Det ska vara kul. Humor är ett viktigt verktyg som passar alla.

C: Om man reagerar på reklambudskapet så kommer man oftast ihåg de. Det kan till exempel vara humoristiskt, speciellt, jobbigt, retsamt. Kanske blir man rent av förbannad.

D: Det ska vara återkommande. Så som ICA-reklamen eller en störande melodi där vi har Jysk som exempel. Eller Ipren-mannen, honom har väl igen missat.

E: Det ska vara något speciellt. Smart att ha med en kändis i reklamen.

3. Vad anser ni vara stötande och/eller diskriminerande reklam?

A: Opassande bilder som gör människor upprörda.

B: Sådant som bryter mot diskrimineringslagen.

C: Nakenhet och förtryck med kvinnor och olika nationaliteter.

D: Förtryck och opassande bilder.

E: Oetiska bilder och bilder som inte är rumsrena.

Bild 1 (Benetton)¹⁰²:



1. Vad är det första ni tänker på när ni ser denna reklambild?

A: Allting är svart och vitt.

B: Känns lite rasistisk. De vita är goda och de svarta är onda.

C: Jag tänker på änglar och demoner.

D: Vad är detta reklam för egentligen.

E: Vad har detta med kläder att göra.

2. Vad tror ni att budskapet bakom denna bild är?

A: Kanske är budskapet – Alla är lika.

B: Vi är olika, men vi gillar varandra.

C: Leker med människors fördomar.

D: Ingen aning, men de vore intressant att veta.

E: Alla kan ha deras kläder, vit som svart.

3. Vad kommer ni komma ihåg från denna reklambild?

¹⁰² http://production.investis.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1134&add_to_basket=3066

- A: Jag kommer att komma ihåg kontrasten.
- B: Att ängeln var "vit" och djävulen "svart"
- C: Ja, just att det är två barn som har olika ursprung och färg.
- D: Fördomen att de svarta är onda.
- E: Barnen kommer jag ihåg.

**4. Skapar reklambilden ett intresse för den kategori den representerar (i detta fall kläder)?
Varför eller varför inte i så fall?**

- A: Nej, verkligen inte. Jag förknippar inte dessa barn med kläder.
- B: Nej. De är ju två nakna barn. Inte ett klädesplagg så långt ögat når.
- C: Nej. De här känns mer som rasfrågor och tillhörighet.
- D: Nej. Jag tänker på allt annat utom kläder.
- E: Nej. De känns väldigt långt ifrån kläder.

5. Gör reklambilden er uppmärksam på det varumärket som bilden representerar eller på något helt annat?

- A: Nej. Inte på något varumärke.
- B: Nej, absolut inte.
- C: Nej, inte på något.
- D: Nej.
- E: Nej, definitivt inte kläder.

6. Skapar reklambilden ett intresse för varumärket den representerar?

- A: Nej.
- B: Nej.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej, inte för normalt folk i alla fall.

7. Vad får ni för inställning/attityd till detta varumärke när ni ser denna reklambild?

- A: Jag blir negativt inställd.
- B: Jo, de känns inte helt rätt med en svart djävul och en vit ängel. Frågan är ju vad det har med kläder att göra.
- C: Ja helt klart en negativ inställning.
- D: Känns fel så inställningen blir negativ.
- E: Negativt inställd.

8. Får ni en positiv eller negativ inställning till detta varumärket när ni ser denna reklambild?

- A: Negativ.
- B: Negativ.
- C: Negativ.
- D: Negativ.
- E: Negativ.

9. Skapar reklambilden en önskan att köpa det varumärke den representerar?

- A: Nej.

- B: Nej.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej.

10. Kan ni tänka er att köpa något från detta varumärket som reklambilden representerar?

- A: Nej.
- B: Nej.
- C: Nej, har aldrig sett deras kläder heller.
- D: Nej.
- E: Nej, inte efter att ha sett den bilden.

11. Vad tänker/känner ni när ni ser denna reklambild?

- A: Jag blir arg.
- B: Jag blir mest förvånad.
- C: Ja, jag känner ilska.
- D: Känner mej lite upprörd.
- E: Vad är tanken bakom denna bild, så känner jag.

12. Kommer ni att komma ihåg denna reklambild?

- A: Ja, men inte som positivt.
- B: Ja, de kommer jag att göra.
- C: Antagligen.
- D: Ja, de tror jag.
- E: Ja, men inte koppla ihop med deras kläder.

13. Varför kommer ni komma ihåg denna reklambild?

- A: Ovanlig.
- B: Kontrasten mellan barnen.
- C: Det är ju lite tabu. Svart djävul, vit ängel.
- D: Det känns ganska fel.
- E: För att jag inte förstod budskapet.

14. I så fall kommer ni komma ihåg reklamfilmen som något positivt eller negativt?

- A: Negativt.
- B: Negativt.
- C: Negativt.
- D: Negativt.
- E: Negativt.

15. Anser ni det rätt att använda sig av denna bild i marknadsföring?

- A: Nej.
- B: Nej.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej.

16. Tycker ni bilden verkar stötande eller diskriminerande?

- A: Ja, diskriminerande.
- B: Det känns inte rätt i alla fall. Jag tycker den är stötande.
- C: Ja, inte känns det rätt. Den känns stötande och diskriminerande.
- D: Ja, jag blir lite stött faktiskt.
- E: Känns fel. Stötande och diskriminerande.

17. Varför tycker ni att reklambilden verkar stötande eller diskriminerande?

- A: Just den vita ängeln och den svarta djävulen. Rasfrågan.
- B: Att negrer är elaka och de vita är snälla som änglar.
- C: Känns väldigt ålderdomligt, med ondska och rasfrågor.
- D: Det känns som att de mörkhyade framställs som djävlar och onda människor.
- E: Jo, jag håller med de andra. De passar sig inte att sätta horn på den svarta.

18. Är det "rätt" att använda sig av material som verkar stötande och diskriminerande i reklambilder?

- A: Nej, men folk reagerar och de är ju de som är meningen.
- B: Både ja och nej. För att få uppmärksamhet så är de rätt. Etiskt riktigt är de inte.
- C: För att tjäna pengar så är det ett smart drag. Men man får ju tänka lite på ryktet.
- D: De känns lite farligt. De är ju inte bra att folk hatar en. Men de är ju bra att få uppmärksamhet.
- E: Jag tycker det är fel.

Bild 2 (Benetton)¹⁰³:



1. Vad är det första ni tänker på när ni ser denna reklambild?

- A: En person som fått Hiv.
- B: Hiv-positiv.
- C: Hivsmittad kille.
- D: En kille som blivit hivsmittad genom analsex.
- E: Förlåt, men jag tänker på homosexuella transvestiter.

2. Vad tror ni att budskapet bakom denna bild är?

- A: Köp våra byxor så får du inte hiv.
- B: Du kan ha våra byxor även om du har hiv.
- C: Byxor för alla rumpor.

¹⁰³ http://production.investis.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1162

- D: Gå inte med rumpan bar.
- E: Nej just de. Skydda rumpan.

3. Vad kommer ni komma ihåg från denna reklambild?

- A: Tatueringen.
- B: Hiv märket.
- C: Naken rumpa med tatuering.
- D: Tatueringen.
- E: Den tragiska tatueringen.

4. Skapar reklambilden ett intresse för den kategori den representerar (i detta fall kläder)? Varför eller varför inte i så fall?

- A: Nej. Möjligen att det är bra att ha byxor på sig.
- B: Nej, det tycker jag inte.
- C: Naken hiv-smittad rumpa, nej de väcker inte mitt intresse för kläder. Inte för något annat heller bör tilläggas.
- D: Nej.
- E: Nej, jag tänker inte på kläder när jag ser bilden.

5. Gör reklambilden er uppmärksam på det varumärke som bilden representerar eller på något helt annat?

- A: Nej, på något helt annat.
- B: Nej, inte kläder.
- C: Nej, inte på varumärket.
- D: Nej.
- E: Nej.

6. Skapar reklambilden ett intresse för det varumärke den representerar?

- A: Nej.
- B: Nej.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej.

7. Vad får ni för inställning/attityd till detta varumärke när ni ser denna reklambild?

- A: Negativ inställning.
- B: Negativ inställning och attityd.
- C: Ja, allt annat än positivt.
- D: Fy, nej. Negativt.
- E: Negativt.

8. Får ni en positiv eller negativ inställning till detta varumärke när ni ser denna reklambild?

- A: Negativ.
- B: Negativ.
- C: Negativ.
- D: Negativ.

E: Negativ.

9. Skapar reklambilden en önskan att köpa det varumärke den representerar?

- A: Nej.
- B: Nej.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej.

10. Kan ni tänka er att köpa något från detta varumärke som reklambilden representerar?

- A: Inte av att se denna bild.
- B: Nej, inte när jag ser reklambilden.
- C: Nej, inte direkt.
- D: Kläderna kanske är snygga, men jag vill inte köpa dem efter att ha sett den där bilden.
- E: Nej.

11. Vad tänker/känner ni när ni ser denna reklambild?

- A: Irritation.
- B: Det är lite tabu, ungefär som med rasfrågan.
- C: Det känns hopplöst. Vart är världen påväg?
- D: Jag känner mej arg.
- E: Det känns lite sjukt.

12. Kommer ni att komma ihåg denna reklambild?

- A: Ja.
- B: Ja, antagligen.
- C: Ja, jag är rädd för det.
- D: Tyvärr ja.
- E: Ja jag tror det.

13. Varför kommer ni komma ihåg denna reklambild?

- A: Udda.
- B: Tabugrejer kommer man ihåg lättare.
- C: Ovanlig.
- D: Skrämmande.
- E: Konstig.

14. I så fall kommer ni komma ihåg reklamfilmen som något positivt eller negativt?

- A: Negativt.
- B: Negativt.
- C: Negativt.
- D: Negativt.
- E: Negativt.

15. Anser ni det rätt att använda sig av denna bild i marknadsföring?

- A: Nej. Eventuellt i kondomreklam.

- B: Inte i klädreklam.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej.

16. Tycker ni bilden verkar stötande eller diskriminerande?

- A: Stötande.
- B: Jo, stötande och diskriminerande.
- C: Både och.
- D: Känns stötande.
- E: Diskriminerande mot människor med hiv. De har ju inte valt de direkt.

17. Varför tycker ni att reklambilden verkar stötande eller diskriminerande?

- A: Det känns som ett hån mot hiv-smittade.
- B: Vad har hiv-smittade med kläder att göra.
- C: Det känns fel.
- D: Jag gillar inte när man gör narr av sårbara människor.
- E: Varför, det undrar jag.

18. Är det "rätt" att använda sig av material som verkar stötande och diskriminerande i reklambilder?

- A: Nej, men folk reagerar och de är ju de som är meningen.
- B: Både ja och nej. För att få uppmärksamhet så är de rätt. Etiskt riktigt är de inte.
- C: För att tjäna pengar så är det ett smart drag. Men man får ju tänka lite på ryktet.
- D: De känns lite farligt. De är ju inte bra att folk hatar en. Men de är ju bra att få uppmärksamhet.
- E: Jag tycker det är fel.

Bild 3 (Benetton)¹⁰⁴:



1. Vad är det första ni tänker på när ni ser denna reklambild?

- A: En människa som snart ska dö.
- B: Döende människa med sin familj.
- C: Sjuk människa.
- D: Sängliggande sjuk människa.
- E: Sjuk eller död människa. Ja just de, prästen kollar tiden. Han måste va död.

¹⁰⁴ http://production.investis.com/ben_en/image_gallery/campaigns/?branch_id=1154

2. Vad tror ni att budskapet bakom denna bild är?

- A: Ingen aning.
- B: Kanske man kan köpa nya begravningskläder hos Benetton.
- C: Köp kläder för att dränka sorgerna.
- D: Sjuka människor behöver också kläder.
- E: Plötsligt händer det.

3. Vad kommer ni komma ihåg från denna reklambild?

- A: Död människa.
- B: Sjukdom och dödsfall.
- C: Sorgen.
- D: Döden.
- E: Den döde mannen.

**4. Skapar reklambilden ett intresse för den kategori den representerar (i detta fall kläder)?
Varför eller varför inte i så fall?**

- A: Nej.
- B: Nej, kläder är väl det sista man tänker på i samma sekund som en anhörig dör?
- C: Nej. Bilden har inget med kläder att göra.
- D: Nej, verkligen inte.
- E: Nej. Om han inte dog till följd av shoppingberoende.

5. Gör reklambilden er uppmärksam på det varumärket som bilden representerar eller på något helt annat?

- A: Nej, inte på något.
- B: Nej, det gör de inte.
- C: Nej.
- D: Nix.
- E: Nej.

6. Skapar reklambilden ett intresse för det varumärke den representerar?

- A: Nej.
- B: Nej.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej.

7. Vad får ni för inställning/attityd till detta varumärke när ni ser denna reklambild?

- A: Jag blir negativ till varumärket.
- B: Benetton's marknadsförare måste ha sjuk humor. Jag blir negativ.
- C: Jag blir negativt inställd.
- D: Jag förstår inte budskapet och blir därför negativ.
- E: Det känns inte rätt, jag blir negativ.

8. Får ni en positiv eller negativ inställning till detta varumärke när ni ser denna reklambild?

- A: Negativ.

- B: Negativ.
- C: Negativ.
- D: Negativ.
- E: Negativ.

9. Skapar reklambilden en önskan att köpa det varumärke den representerar?

- A: Nej.
- B: Nej.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej.

10. Kan ni tänka er att köpa något från detta varumärke som reklambilden representerar?

- A: Nej.
- B: Nej.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej.

11. Vad tänker/känner ni när ni ser denna reklambild?

- A: Sorg och smärta.
- B: Varför har de denna bild?
- C: Vad har detta med kläder att göra?
- D: Jag blir irriterad över att de är så känslolösa.
- E: De passar sig inte att ha en död man på en reklambild.

12. Kommer ni att komma ihåg denna reklambild?

- A: Ja.
- B: Ja.
- C: Ja.
- D: Ja.
- E: Ja.

13. Varför kommer ni komma ihåg denna reklambild?

- A: Det är en stark bild.
- B: Ovanligt motiv.
- C: Konstigt bildval.
- D: Sjuk människa och sjuk fantasi.
- E: Jag blir irriterad på Benetton.

14. I så fall kommer ni komma ihåg reklamfilmen som något positivt eller negativt?

- A: Negativt.
- B: Negativt.
- C: Negativt.
- D: Negativt.
- E: Negativt.

15. Anser ni det rätt att använda sig av denna bild i marknadsföring?

- A: Nej.
- B: Nej.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej.

16. Tycker ni bilden verkar stötande eller diskriminerande?

- A: Sötande.
- B: Ja, den känns lite stötande.
- C: Jag håller med om att den känns stötande.
- D: Opassande och stötande.
- E: Stötande bild.

17. Varför tycker ni att reklambilden verkar stötande eller diskriminerande?

- A: Man har inte döda människor på en reklambild.
- B: Känns inte rätt att ha med döda människor.
- C: De känns inte bra.
- D: Vad är de för mening med att ha med en död man och hans anhörig?
- E: Det känns fel och vad har det med kläder att göra?

18. Är det ”rätt” att använda sig av material som verkar stötande och diskriminerande i reklambilder?

- A: Nej, men folk reagerar och de är ju de som är meningen.
- B: Både ja och nej. För att få uppmärksamhet så är de rätt. Etiskt riktigt är de inte.
- C: För att tjäna pengar så är det ett smart drag. Men man får ju tänka lite på ryktet.
- D: De känns lite farligt. De är ju inte bra att folk hatar en. Men de är ju bra att få uppmärksamhet.
- E: Jag tycker det är fel.

Bild 4 (Peta)¹⁰⁵:



¹⁰⁵ http://idunited.files.wordpress.com/2007/03/o_shirley-manson-peta1.jpg

1. Vad är det första ni tänker på när ni ser denna reklambild?

- A: Ett djur utan päls.
- B: Vad är detta för djur.
- C: Hon gillar inte pälskläder, tror jag.
- D: Djurrättsaktivister.
- E: Dött djur utan hår.

2. Vad tror ni att budskapet bakom denna bild är?

- A: Köp inte päls.
- B: Precis, köp inte päls.
- C: Döda inte djuren.
- D: Köp inte pälskläder.
- E: Döda inte djuren.

3. Vad kommer ni komma ihåg från denna reklambild?

- A: Det döda djuret.
- B: Djuret.
- C: Texten och djuret.
- D: Det pälslösa djuret.
- E: Djur är finare med päls.

**4. Skapar reklambilden ett intresse för den kategori den representerar (i detta fall kläder)?
Varför eller varför inte i så fall?**

- A: Ja, det gör den. Den väcker debatt om pälskläder.
- B: Ja, pälsens vara eller icke vara.
- C: Ja, de handlar ju om kläder.
- D: Ja, päls.
- E: Ja, om det är rätt eller fel med päls.

5. Gör reklambilden er uppmärksam på det varumärket som bilden representerar eller på något helt annat?

- A: Ja.
- B: Ja.
- C: Ja.
- D: Ja.
- E: Ja.

6. Skapar reklambilden ett intresse för det varumärke den representerar?

- A: Ja.
- B: Ja.
- C: Ja.
- D: Ja.
- E: Ja.

7. Vad får ni för inställning/attityd till detta varumärke när ni ser denna reklambild?

- A: Jag är inte djurrättsaktivist och har inte så mycket emot päls. Har ingen direkt inställning.

- B: Det känns som ett starkt budskap.
- C: Jag har ingen direkt inställning.
- D: Hade jag varit extrem-aktivist så hade jag börjat gråta. Nu tycker jag bara att bilden är stark.
- E: Stark och lite väl informativ.

8. Får ni en positiv eller negativ inställning till detta varumärke när ni ser denna reklambild?

- A: Negativ.
- B: Både och, men tycker de är lite väl magstarkt att ha ett dött djur utan päls. Så det blir nog negativt.
- C: Negativt.
- D: Det blir nog negativt för min del också.
- E: Negativt.

9. Skapar reklambilden en önskan att köpa det varumärke den representerar?

- A: Nej.
- B: Nej.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej.

10. Kan ni tänka er att köpa något från detta varumärke som reklambilden representerar?

- A: Bilden inbjuder inte direkt till det. Det känns mer som en aktivistdemonstration.
- B: Kanske, men jag gillar inte aktivister.
- C: Nej.
- D: Nej, de vill jag nog inte.
- E: Jag gillar djur, men inte denna reklam.

11. Vad tänker/känner ni när ni ser denna reklambild?

- A: Äckligt.
- B: Känns inge bra med ett dött djur i annonsen.
- C: Vulgärt.
- D: Onödigt.
- E: Opassande.

12. Kommer ni att komma ihåg denna reklambild?

- A: Ja.
- B: Ja.
- C: Ja.
- D: Ja.
- E: Ja.

13. Varför kommer ni komma ihåg denna reklambild?

- A: Det är en stark bild.
- B: Ovanligt.
- C: Vulgär.

D: Äcklig bild.
E: Dött djur.

14. I så fall kommer ni komma ihåg reklamfilmen som något positivt eller negativt?

A: Negativt.
B: Negativt.
C: Negativt.
D: Negativt.
E: Negativt.

15. Anser ni det rätt att använda sig av denna bild i marknadsföring?

A: Nej.
B: Nej.
C: Nej.
D: Nej.
E: Nej.

16. Tycker ni bilden verkar stötande eller diskriminerande?

A: Ja, stötande.
B: Stötande.
C: Ja den är helt klart stötande.
D: Ja, den är stötande.
E: Känns stötande.

17. Varför tycker ni att reklambilden verkar stötande eller diskriminerande?

A: Onödigt och okänsligt att ha med ett dött djur.
B: Det känns lite stötande med djuret utan päls.
C: Känns kallt, rått och okänsligt.
D: Det döda djuret känns stötande.
E: Det döda djuret.

18. Är det ”rätt” att använda sig av material som verkar stötande och diskriminerande i reklambilder?

A: Nej, men folk reagerar och de är ju de som är meningen.
B: Både ja och nej. För att få uppmärksamhet så är de rätt. Etiskt riktigt är de inte.
C: För att tjäna pengar så är det ett smart drag. Men man får ju tänka lite på ryktet.
D: De känns lite farligt. De är ju inte bra att folk hatar en. Men de är ju bra att få uppmärksamhet.
E: Jag tycker det är fel.

Bild 5 (Gucci)¹⁰⁶:



1. Vad är det första ni tänker på när ni ser denna reklambild?

- A: Tjejen visar sig underlägsen för den rika killen.
- B: Killen har mycket pengar
- C: Rik kille med makt.
- D: Pengar är makt.
- E: Gucci är status.

2. Vad tror ni att budskapet bakom denna bild är?

- A: Vill ni ha brudar ska ni köpa Gucci.
- B: Gucci får tjejerna att falla.
- C: Makt.
- D: Det ska synas att man har pengar.
- E: Pengar, makt och Gucci.

3. Vad kommer ni komma ihåg från denna reklambild?

- A: Den stöddiga snobben.
- B: Den underlägsna tjejen.
- C: Killen och tjejen.
- D: Underlägsenheten för pengar.
- E: Tjejen.

**4. Skapar reklambilden ett intresse för den kategori den representerar (i detta fall kläder)?
Varför eller varför inte i så fall?**

- A: Det gör den säkert, men inte för mig.
- B: Det gör den nog, för killar som vill ha makt.
- C: Ja, den visar på makt och hur tuff man blir i Gucci-kläder.
- D: Jo, den skapar ett intresse.
- E: Ja, den visar på status. Hur man lyckas i livet.

5. Gör reklambilden er uppmärksam på det varumärket som bilden representerar eller på något helt annat?

- A: Ja.
- B: Ja.

¹⁰⁶ http://www.thebrandology.com/wp-content/uploads/2008/10/gucci_logo.jpg

- C: Ja.
- D: Ja.
- E: Ja.

6. Skapar reklambilden ett intresse för det varumärke den representerar?

- A: Ja.
- B: Ja.
- C: Ja.
- D: Ja.
- E: Ja.

7. Vad får ni för inställning/attityd till detta varumärke när ni ser denna reklambild?

- A: Attityden i bilden är tuff bratt-kille.
- B: Bilden har attityd. Men min inställning är negativ.
- C: Dedär är inte för vanligt folk. Jag känner mig lite negativ.
- D: Jag känner mig lite negativ, men bilden har som sagt attityd.
- E: Jag blir negativ.

8. Får ni en positiv eller negativ inställning till detta varumärke när ni ser denna reklambild?

- A: Positiv
- B: Negativ
- C: Negativ
- D: Negativ.
- E: Negativ.

9. Skapar reklambilden en önskan att köpa det varumärke den representerar?

- A: Inte hos mig. Men jag kan tänka mig att andra gillar det.
- B: Jo de gör de nog hos vissa.
- C: Ja de kan de nog göra.
- D: Hos vissa, men inte alla.
- E: Ja hos vissa tror jag.

10. Kan ni tänka er att köpa något från detta varumärke som reklambilden representerar?

- A: Ja.
- B: Ja, kanske.
- C: Om man får bruden på köpet.
- D: Nej.
- E: Ja, eventuellt.

11. Vad tänker/känner ni när ni ser denna reklambild?

- A: Shit, dedär är nog dyrt.
- B: Det inger status, enligt bilden.
- C: Överklassen.
- D: Bär man Gucci-plagg blir man överlägsen.
- E: Tjejerna faller som furor.

12. Kommer ni att komma ihåg denna reklambild?

- A: Den stöddiga snobben.
- B: Den underlägsna tjejen.
- C: Killen och tjejen.
- D: Underlägsenheten för pengar.
- E: Tjejen.

13. Varför kommer ni komma ihåg denna reklambild?

- A: Den lyser.
- B: Den inger status.
- C: Den är stark.
- D: Snygg bild.
- E: Underlägsenheten.

14. I så fall kommer ni komma ihåg reklamfilmen som något positivt eller negativt?

- A: Positivt.
- B: Negativt.
- C: Negativt.
- D: Negativt.
- E: Negativt.

15. Anser ni det rätt att använda sig av denna bild i marknadsföring?

- A: Ja.
- B: Ja.
- C: Ja.
- D: Ja.
- E: Ja.

16. Tycker ni bilden verkar stötande eller diskriminerande?

- A: Nej, egentligen inte. Kanske lite diskriminerande.
- B: Den är lite diskriminerande.
- C: Den visar ju på underlägsenhet hos de kvinnliga könet.
- D: Ja, diskriminerande.
- E: Det skulle nog gå att få det till ett brott mot diskrimineringslagen.

17. Varför tycker ni att reklambilden verkar stötande eller diskriminerande?

- A: Underlägsenheten.
- B: De spelar på den kvinnliga svagheten, som inte finns.
- C: Könsdiskriminering.
- D: Underlägsenhet.
- E: Samma, könsdiskriminering.

18. Är det ”rätt” att använda sig av material som verkar stötande och diskriminerande i reklambilder?

- A: Nej, men folk reagerar och de är ju de som är meningen.
- B: Både ja och nej. För att få uppmärksamhet så är de rätt. Etiskt riktigt är de inte.
- C: För att tjäna pengar så är det ett smart drag. Men man får ju tänka lite på ryktet.

D: De känns lite farligt. De är ju inte bra att folk hatar en. Men de är ju bra att få uppmärksamhet.
E: Jag tycker det är fel.

Bild 6 (Ikea)¹⁰⁷:



1. Vad är det första ni tänker på när ni ser denna reklambild?

- A: Vad? Är detta en IKEA reklam?
- B: Eh, okej.
- C: Hur tänkte dom här?
- D: Soffbord?
- E: Väldigt naket.

2. Vad tror ni att budskapet bakom denna bild är?

- A: Köp ett soffbord på IKEA istället.
- B: Ja, de är nog meningen att man ska köpa soffbord på IKEA.
- C: Köp möblerna på IKEA.
- D: Det tror jag också, köp ett soffbord på IKEA.
- E: Köp möblerna på IKEA.

3. Vad kommer ni komma ihåg från denna reklambild?

- A: Den nakna kvinnan som agerar soffbord.
- B: "Soffbordet"
- C: Den nakna kvinnan med handbojor och fotbojor.
- D: Den nakna kvinnan.
- E: Jo, de är väl soffbordet man kommer att komma ihåg.

4. Skapar reklambilden ett intresse för den kategori den representerar (i detta fall möbler? Varför eller varför inte i så fall?)

- A: Man tänker ju på soffbord, men om de väcker intresse?
- B: IKEA väcker intresse för möbler i sig. Det är onödigt av dem att äventyra sitt rykte.
- C: Man associerar IKEA med möbler och även den nakna tjejen.
- D: Ja, de skapar ett intresse.
- E: Jo, förvisso. Men de känns lite fel med nakna människor i IKEA reklamen.

¹⁰⁷ <http://images.google.se/images?hl=sv&um=1&q=ikea%2Brekla&sa=N&start=20&ndsp=20>

5. Gör reklambilden er uppmärksam på det varumärket som bilden representerar eller på något helt annat?

- A: På varumärket.
- B: Ja, på varumärket.
- C: Ja, visst tänker man på varumärket.
- D: Ja, på varumärket.
- E: Ja, man tänker på varumärket.

6. Skapar reklambilden ett intresse för detvarumärke den representerar?

- A: Ja
- B: Ja
- C: Ja
- D: Ja
- E: Ja

7. Vad får ni för inställning/attityd till detta varumärke när ni ser denna reklambild?

- A: Jag tycker det va onödigt att ha med en naken kvinna.
- B: Ganska onödigt.
- C: Blir lite negativ.
- D: Tycker inte det känns som IKEA.
- E: Blir lite negativ.

8. Får ni en positiv eller negativ inställning till detta varumärke när ni ser denna reklambild?

- A: Negativ.
- B: Negativ.
- C: Negativ.
- D: Negativ.
- E: Negativ.

9. Skapar reklambilden en önskan att köpa detvarumärke den representerar?

- A: Nej.
- B: Nej.
- C: Nej.
- D: Nej.
- E: Nej, inte direkt.

10. Kan ni tänka er att köpa något från detta varumärke som reklambilden representerar?

- A: Ja
- B: Ja
- C: Ja
- D: Ja, men inte på grund av bilden.
- E: Ja

11. Vad tänker/känner ni när ni ser denna reklambild?

- A: Är detta IKEA?

- B: Det känns som ett dåligt skämt.
- C: Vad gick fel?
- D: Känns onödigt.
- E: Dålig humor.

12. Kommer ni att komma ihåg denna reklambild?

- A: Den nakna kvinnan som agerar soffbord.
- B: "Soffbordet"
- C: Den nakna kvinnan med handbojor och fotbojor.
- D: Den nakna kvinnan.
- E: Jo, de är väl soffbordet man kommer att komma ihåg.

13. Varför kommer ni komma ihåg denna reklambild?

- A: Udda.
- B: Ovanlig.
- C: Komisk
- D: Konstig.
- E: Annorlunda.

14. I så fall kommer ni komma ihåg reklamfilmen som något positivt eller negativt?

- A: Negativ
- B: Negativ
- C: Negativ
- D: Negativ
- E: Negativ

15. Anser ni det rätt att använda sig av denna bild i marknadsföring?

- A: Nej
- B: Nej
- C: Nej
- D: Nej
- E: Nej

16. Tycker ni bilden verkar stötande eller diskriminerande?

- A: Stötande.
- B: Stötande.
- C: Stötande.
- D: Stötande.
- E: Stötande.

17. Varför tycker ni att reklambilden verkar stötande eller diskriminerande?

- A: Bunden naken kvinna som agerar soffbord.
- B: Kvinnan agerar soffbord.
- C: Naken kvinna som ska föreställa och fungera som soffbord.
- D: Kvinnan som soffbord.
- E: Kvinnan som är bunden och är soffbord.

18. Är det ”rätt” att använda sig av material som verkar stötande och diskriminerande i reklambilder?

A: Nej, men folk reagerar och de är ju de som är meningen.

B: Både ja och nej. För att få uppmärksamhet så är de rätt. Etiskt riktigt är de inte.

C: För att tjäna pengar så är det ett smart drag. Men man får ju tänka lite på ryktet.

D: De känns lite farligt. De är ju inte bra att folk hatar en. Men de är ju bra att få uppmärksamhet.

E: Jag tycker det är fel.