

## Strategisk kommunikation

### Marknadskommunikation och reklamanalys



Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap A, nät VT12 Moment 4

Kursledare: Piotr Urniaz

Institutionen för kultur- och medievvetenskaper

Umeå Universitet

April 2012

Av Margareta Ivarsson

[www.margaretaivarsson.se](http://www.margaretaivarsson.se)

## Bakgrund och syfte

Detta PM är ett arbete i Medie- och kommunikationsvetenskap och innehåller två uppgifter om regler och reklam. Uppgift 1 innebär att göra en anmälan till Reklamombudsmannen (RO) och uppgift 2 är en reklamanalys.

## Uppgift 1

Uppgiften innebär att leta reda på ett reklaminslag som jag tycker strider mot marknadsföringslagen eller International Chamber of Commerces (ICC) regler för reklam. Därefter ska jag sätta samman en anmälan av reklaminslaget till RO. Anmälan ska motiveras utifrån ICC-regler. Marknadsföringslagen kan också användas för att motivera mitt ogillande. Jag ska även leka djävulens advokat dvs. väga klagan mot sådant som skulle kunna ge stöd för företagets handlande.

Jag har valt nedanstående reklam från Samsonite.



När man anmäler kommersiell marknadsföring till Reklamombudsmannen, ombudsman fylla i ett formulär på nätet. Där ingår frågor om ett antal personuppgifter, som jag hoppar över här. Däremot är det några andra uppgifter som kan vara relevanta att beskriva: reklamen var publicerad på en mycket stor (flera meter x flera meter) upplyst ljussatt tavla på en flygplats vid

lunchtid den 26 december 2011. Det råder inget tvivel om att reklamen är kommersiell. Jag gick förbi den och reagerade direkt på dess sexistiska utformning, varför jag tog ett foto av den. Bilden ovan är alltså tagen av författaren till detta PM. På kvinnans skylt står "Mr Wilson". Annonsören är Samsonite, en producent av resväskor. Eftersom bilden talar tydligt för sig själv, beskriver jag den inte mer ingående. Däremot kommer här en fördjupande motivering av varför jag väljer att anmäla den:

I ICC:s regler för reklam står i artikel 4 om socialt ansvar att: *Marknadskommunikation får inte uppamma eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till ras, nationalitet, härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning.*

Jag menar att Samsonites exempel är diskriminerande med avseende på kön. Detta baserar jag på att det är tre män (minst två, den tredje ser man inte huvudet på) på bilden och en kvinna. Männerna är mycket strikt klädda i kostym och uniform. Kvinnan däremot, har så pass kort kjol och uringad överdel att inte mycket finns kvar att dölja. Hon bär en liknande huvudbonad som de två övriga männen, med skyltar i händerna, har. Detta ska antagligen leda tanken till att hon är limousin-

chaufför som männen, trots hennes extremt lätta klädsel och dito högklackade skor. Kvinnan står dessutom på ett utmanande sätt, särskilt i förhållande till vad männen gör. Texten *Samsonite gives you control yet space for surprises*, antyder att mannen, Mr Wilson, är den som har kontroll och kvinnan är surprisen. Det sistnämnda kan onekligen ge obehagliga associationer till andra tillfällen då lättklädda kvinnor är surpriser på mindre nogräknade mäns tillställningar. Över huvudtaget är det en reklam som är kränkande och objektifierande. Vad har resväskor har med nakenhet/sex att göra? Hade det varit en man i motsvarande position hade man funnit den oanständig. Varför ska det vara ok för att det är en kvinna?

Det finns dessutom ett nyligen taget beslut av Reklamombudsmannen, som kan anses utgöra praxis. Detta medför att ovanstående reklam med stor sannolikhet kommer att fällas. Reklamombudsmannens opinionsnämnd gjorde den 23 februari 2012 följande uttalande<sup>1</sup> av en anmäld väskannons för Björn Borg AB: *Reklam anses enligt praxis vara kränkande när en kvinna eller en man framställs som ett sexobjekt utan någon koppling till den marknadsförda produkten. Utformningen av reklamen, till exempel val av klädsel, modell, poser och miljöer, påverkar bedömningen.* Sedan följer en beskrivning av den fällda annonsen, som består av en bild på en kvinna som sitter på en resväska och håller om en kabinväska med armar och ben. Reklamombudsmannens opinionsnämnd fortsätter därefter sitt uttalande: *Enligt nämnden framställs modellen genom ... genom sin pose som ett rent sexobjekt. Nämnden finner att hon saknar koppling till det marknadsförda produktområdet resväskor och reklamen är därför kränkande. Annonser är därför könsdiskriminerande och strider därmed mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler.* Det finns fler exempel, bl a en Annons för gummibåtar av märket Brig från företaget Järnbröderna AB, som också dömts<sup>2</sup> enligt artikel 4. Detta är, anser jag, en mycket stark motivering till varför jag anmäler ovanstående annons för Samsonite resväskor.

Eftersom det i uppgiften även ingår att "leka djävulens advokat" dvs. väga klagan mot sådant som skulle kunna ge stöd för företagets handlande, måste jag i alla fall hävda något till Samsonites försvar. Det skulle i så fall vara att flygplatsen inte var svensk, utan Indira Gandhi International Airport i Delhi och att där möjligen skulle finnas en mer "internationell publik", som kanske har en annan syn på jämställdhet och sexobjektifiering än svenskar. Fast å andra sidan är Indien ett mycket mer konservativt land än Sverige, där den inhemska befolkningens kvinnor inte ens har badkläder när de badar, utan är fullt påklädda i vattnet. Annars anses det extremt uppseendeväckande och osedligt. Samsonites reklam skulle då istället bryta mot ICC:s artikel 2. Denna behandlar Goda seder och lyder: *Marknadskommunikation får inte innehålla framställning i ord, ljud eller bild som strider mot vad goda seder anses kräva i det aktuella landet och kulturen.* Och då finns det kanske ett annat prejudikat i Indien som det går att hänvisa till i detta fall. Ett annat möjligt försvar för Samsonite, skulle kunna vara att kvinnan på Samsonites reklam i alla fall har kläder på sig, vilket inte gick att avgöra i Björn Borg reklamen. Där stack nakna armar och ben fram runt resväskan.

<sup>1</sup> <http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/bjorn-borg-annons-for-resvaska> [2012-04-26]

<sup>2</sup> <http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/jarnbroderna> [2012-04-26]

## Uppgift 2

Uppgift 2 är huvuduppgiften för detta PM. Jag ska välja ut ett reklamslag på Internet som intresserar mig och som är intressant ur ett varumärkesperspektiv. Reklamslaget ska analyseras och om det i företagets mediemix finns en motsvarighet till webbreklamen - i TV, radio, tidningar, i utomhus- eller direktreklam - ska jag nämna det i min analys.

Jag har valt detta reklamslag, som gäller reklam för ATG (Aktiebolaget Trav och Galopp) och även visas i TV <sup>3</sup> i en kortare variant. ATG marknadsför här genom inslaget kallat ATG - The Rush - sitt travspel V75: <http://www.youtube.com/watch?v=2pxcbU7xzSc> . Anledningen till att jag valt just detta reklamslag, är att jag är mycket hästintresserad och att studier antyder att spel på hästar är mycket populärt i Sverige: "Av Sveriges 6,6 miljoner vuxna (18-79 år) har ca 2,7 miljoner (ca 41 %) spelat på hästar någon gång under det senaste året. Av dessa 6,6 miljoner spelade drygt 7 %, knappt 500 000 personer, en eller flera gånger i veckan" Hansson (2004:7). Dessutom är det intressant ur ett varumärkesperspektiv, då ATG på senare år fått hård konkurrens av utländska, ofta internetbaserade, spelbolag som också ger möjlighet till spel på trav och galopp.

## Kommunikationsstrategi

Dahlqvist & Linde presenterar i sin bok Reklameffekter (2005) en modell för kommunikationsstrategier som tar hänsyn till målgruppens motivation och agerande. Här följer ett resonemang och en argumentation kring vilken av de fem kommunikationsstrategierna och vilken målgrupp som jag tror att producenten har haft i åtanke när hon/han utformade reklamslaget och hur det märks.

Inledningsvis behöver man ha en förståelse för varför det överhuvudtaget finns behov av kommunikationsstrategier. Vad är det som händer när reklamen möter oss människor? Man skulle kunna säga att svaret är socialpsykologi. Enligt Angelöw & Jonsson (2006:9) syftar socialpsykologin "till att förstå och förklara samspelet mellan individers tankar, känslor och beteende och det omgivande samhället." Man behöver alltså som reklammakare veta varför att vissa grupper av människor gör som de gör och vad de motiveras av, för att kunna skraddarsy reklam som skapar störst möjliga köpeffekt. Dahlqvist & Linde uttrycker det såhär: "För att bättre kunna styra effekter av kommunikationen bör man ha en struktur och ett tydligt mål att arbeta utifrån" (2005:59).

Jag börjar därför med att försöka identifiera vilken målgrupp jag tror att producenten har haft i åtanke när hon/han utformade reklamslaget och hur jag tycker mig märka det. Här har jag hämtat kunskap från Max Hanssons studie om travspel som kultur. Han menar att den "kulturella miljö som existerar kring spel på hästar i Sverige är att betrakta som en egen kultur full med symboler och mening för de som deltar i kulturen" (2004:7).

---

<sup>3</sup> Visades bl. a på TV 4 under kvällen den 26 april 2012

När jag går in i en spelbutik för V75 och andra spel såsom stryktips, etc. ser jag övervägande delen män. Samma sak gäller på travet; både på stallbacken och på läktarplats. Detta får mig att börja smala in målgruppen mot att den innehåller en övervägande del män. De redan inbitna travspelare kan anses vara trofasta sitt spelintresse, enligt mitt sätt att tolka ordet. Enligt Dahlqvist & Linde (2005:38) agerar gruppen trofasta relativt rationellt och är påverkbara med argument rörande funktion, utförande och kvalitet. Hansson kallar dessa spelare sådana som har "den rätta karaktären" (2004:39). Med det menar han att de kontrollerar utgången av sitt spel genom att ha stor kunskap och analytisk förmåga. Detta har betydelse både för att kunna vinna pengar, men också för att kunna minimera riskerna för att förlora pengar. Att "ha disciplin och kontroll kan ses som en typ av skyddsfaktorer för travspelarna" (Hansson 2004:40). Den redan trofasta gruppen travspelare kan därför inte anses vara stora risktagare, utan snarare sträva efter sitt mål under kontroll. De vill inte låta ödet styra. Denna målgrupp är säkert mycket motiverad att spela V75, eftersom de redan spelar återkommande på trav. Övervägande emotionella budskap kopplade till travspel, borde däremot inte påverka dem, eftersom de snarare skulle uppskatta logiska och strukturerade budskap som kan lägga grunden för deras behov av kontroll. Men här finns en paradox; eftersom dessa spelare inte gärna överlämnar spelet till ren tur, "ökar också spänningsmomentet i spelet just genom att det finns en ovisshet i hur det kommer att gå" hävdar Hansson(2004:46). Samme författare menar också att spelet som kallas Harry Boy<sup>4</sup>, vilket innebär att man kan spela på trav, t ex V75, utan att ens behöva fylla i en kupong, inte står högt i kurs hos de trogna spelarna. Anledningen är att Harry Boy baseras på ett datasystem hos ATG som känner av hur svenska folket spelar och utifrån detta konstruerar ett unikt V75-system. Men de trofasta spelarna som spelar för hyfsat mycket pengar, kan inte själva finansiera de vinster som ATG behöver betala ut. Enligt statistik från ATG spelar väldigt många svenskar på trav, men den övervägande delen är småspelare (Hansson 2004:61). Som jag ser det, behövs småspelarnas spel för att finansiera storspelarnas vinster. Därför behövs ständig tillförsel av nya småspelare, eftersom man kan anta att de inte är lika trofasta som storspelarna.

Då jag tolkar reklaminslaget som emotionellt baserat, drag jag slutsatsen att reklamen inte är avsedd för de spelare som redan spelar återkommande på trav, eftersom de vill ha kontroll, disciplin och inte vill överlämna spelet till slumpen. Den målgrupp som producenten haft i åtanke, bör därför snarare vara; män som inte redan spelar återkommande på trav och kvinnor, som är underrepresenterade när det gäller travspel. Men då inga kvinnor förekommer i reklamen och filmen tar sin början i en miljö där två bilar står strategiskt placerade, får man nog lov att anta att reklamen är avsedd för män. Det handlar snarare om att locka män till att "hänga med på något spännande". Hela inslaget är ju upplagt utifrån hänga-med-konceptet: 1) hänga med hästen, 2) hänga med andra 3) kuskarna hänger med varandra i sin grupp

Intressant i sammanhanget är att jag, när jag såg inslaget på TV 4, är nästan helt säker på att det avslutades med texten Harry Boy i kombination med V75. Inslaget var dessutom kortare på TV än vad

---

<sup>4</sup> <http://www.spelospel.se/trav/harry-boy> [2012-04-29]

You Tube klippet är. Här verkar man uppenbarligen ha gjort ännu ett steg i målgruppsanpassningen. Min slutsats kring målgrupperna blir då:

- Det längre You Tube-klippet är huvudsakligen avsett för målgruppen spänningssökande män som inte redan spelar återkommande på trav, men som är tillräckligt intresserad för att söka upp en You Tube film och kolla en minut på den.
- Det kortare klippet som visas på TV 4, har troligen lite bredare fokus på att göra travspel enkelt och har därför en bredare målgrupp som kan innebära spänningssökande män som inte kan särskilt mycket om travspel.

Ett förtydligande av mitt resonemang kring vilken av de fem kommunikationsstrategierna producenten haft i åtanke: De rationella i målgruppen är redan med på travbanan, så att säga, så dem vill producenten inte nå. Det är inte heller något i reklamfilmen som tyder på en repetitiv strategi, dvs. att upprepa korta, enhetliga budskap. Ja, det skulle väl möjligen vara att filmen både sänds på nätet och på TV 4 då. Kvar har vi, enligt Dahlqvist & Linde (2005:75-76) nollmotivations-, känslomässig- och social strategi. Nollmotivationsstrategin tar fasta på att skilja sig från andra aktörer och deras kommunikation och passar bäst då målgruppen inte känner till det man vill sälja. Detta kan vara en viktig ingång, särskilt med tanke på målgruppen. Och nog skiljer sig den aktuella reklamen från allt annat i branschen. Den känslomässiga strategin utnyttjar ofta ett starkt bildspråk, vilket även ATG:s reklam gör, vilket får mig att tro att en del fokus troligen ligger här. Men den kommunikationsstrategi som är helt outstanding i sammanhanget är den sociala strategin som helt koncentrerar sig på buy to join-logiken, dvs. hänga med. Köp/spela på V75 för att hänga med där alla andra är. Fokus på denna strategi ligger på en målgrupp som är lågt motiverad och man använder okomplicerade, sk grunda argument med bild och musik. Musiken är en viktig del i ATG:s reklamfilm.

När det gäller planering av kommunikationsinsatser framför Larsson (2008:137) en intressant aspekt, nämligen *stewardship*: "att man håller fortsatt kontakt med och vårdar en relation med sina målgrupper", för att länka till kommande aktiviteter gentemot dessa grupper. När det gäller ATG:s reklamfilm, får detta mig osökt att tänka på kopplingen till det årliga storeevenemanget i den svenska travvärlden; Elitloppet på Solvalla, som hålls i slutet av maj varje år. Är reklaminslaget kanske även avsett att vara en länk till de så att säga redan frälsta, inför den stora sammandrabbningen mellan svenska och utländska hästar på Solvalla i maj? Om jag avslutar denna del av mitt PM genom att koppla tillbaka till inledningen under rubriken Kommunikationsstrategi och vad socialpsykologi är, blir det nästan lite otäckt då jag upptäcker att McQuail (2010:492) beskriver hur medier spelar en viktig roll i barn och ungdomars socialisering. Är ATG:s enkla, tydligt känslomässiga reklamfilm även avsedd att dra begreppet stewardship ett steg längre, genom att verka enligt det gamla ordspråket: Det ska böjas/krokas i tid, det som krokigt ska bli? Vill ATG locka in barn/ungdomar i travspel och genom stewardship hålla dem kvar? Hemska tanke.

## Reklamanalys

Här följer en analys av reklamen utifrån de fyra kraven man kan ställa på reklam, dvs. 1) motivation, 2) relation, 3) särskiljningsgrad och 4) trovärdighet. Så här uppfylls kraven i mitt valda reklaminslag:

1) **Motivation.** För att detta krav ska anses vara uppfyllt behöver mottagaren uppleva att det som förmedlas i reklamen känns väsentligt. Dahlqvist & Linde (2005:87) uttrycker det så här: "att hitta de argument som talar till målgruppen". I den aktuella reklamfilmen från ATG förekommer ingen argumentation och ingen annan fakta än texten: För att hästar ger allt. Det är således inte denna typ av motivation som fokuseras i sammanhanget, eftersom den kräver ett ganska stort engagemang från målgruppen. Betydelsen av detta krav på reklam har dessutom minskat från 1980-talet och fram till nu. Här har förmodligen samhällsutvecklingen från industrisamhälle till upplevelsesamhälle spelat en betydande roll.

2) **Relation.** Det producenten använder sig av, är snarare att försöka skapa en relation till varumärket. Att använda hästar för att förmedla detta budskap, borde passa minst en tredjedel av svenskarna utmärkt. Ungefär en tredjedel av alla invånare i Sverige har nämligen på något sätt kontakt med hästar och de olika verksamheter som de ger upphov till (Ivarsson 2008:3).

3) **Särskiljningsgrad.** Det som visat sig vara det viktigaste kravet idag, är graden av särskiljning (Dahlqvist & Linde 2005:89) för att reklamen ska lyckas ta sig igenom mediebruset. Och här har ATG-reklamen onekligen lyckats. Ingen pratar i filmen, där finns ingen text, bara dramatik, musik och gemenskap. Det är inte ofta man ser denna typ av reklam. Mitt i prick alltså: mycket hög särskiljningsgrad. Det är denna som skapar det författarna kallar *uttryckt köpintention*.

4) **Trovärdighet.** Trovärdigheten är inte lika viktig för den uttryckta köpintentionen. Man kan alltså producera ett reklaminslag som har tvivelaktig trovärdighet, om den har hög särskiljningsgrad och stark relation. Det är just så jag anser är fallet med det analyserade reklaminslaget. Det är väl ingen som på fullt allvar tror att det står en häst i ösregn i ett gathörn, en häst utan ryttare eller kusk, som endast genom sin närvaro kan övertyga en man att rusa med till den stora skådeplatsen?

## Källor

- Angelöw, B. & Jonsson, T. Introduktion till socialpsykologi. Studentlitteratur . 2006, 2:a upplagan.  
Dahlqvist, U. & Linde, M. Reklameffekter. Strategi, utformning och medieval. Liber Ekonomi. 2005.  
Hansson, M. *Travspel som kultur*. SoRAD - Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning, Stockholms universitet. 2004  
Ivarsson, M. *Framtidsspaning om hästsektorn*. Jordbruksverket 2008  
Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur. 2008, 3:e upplagan.  
McQuail, D. *Mass Communications Theory* (2010, 6<sup>th</sup> edition). Sage.

<p><b>instructor's comments about your submission.</b> Assignment has been returned on Apr 2, 2012. Utmärkt jobbat med båda uppgifterna. Du motiverar mycket bra varför du anser reklamen strider mot reglerna. I den andra uppgiften förhåller du dig förtjänstfullt till litteraturen. /Mvh Piotr</p>
---