



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

**Kandidatseminarium
FEK 582
januari 2006**

Företagsekonomiska instutionen

Se och hör!
— symbolvärdet och meningen med kommunikation

Författare:
Natalia Brynte
Matilda Olsson

Handledare:
Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Se och hör – symbolvärdet och meningen med kommunikation
- Seminariedatum:** 10 januari 2006
- Ämne/Kurs:** FEK 582, kandidatseminarium 10 poäng, tema: visuell kommunikation
- Författare:** Natalia Brynte och Matilda Olsson
- Handledare:** Marcus Bengtsson, Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Nyckelord:** Ljud, Symbolvärde, Kommunikation, Semiotik, Perception
- Syfte:** Syftet är att öka förståelsen hur ljudets och bilders meningsskapande och symboliska funktion i marknadskommunikation bearbetas av konsumenter.
- Metod:** Kvalitativ ansats, hermeneutisk ansats, explorativ ansats och abduktion
- Teori:** Teorier har hämtats från främst två områden, det semiotiska perspektivet: betydelselära och tolkning av ljud och bild. Företagsekonomiska perspektivet: Kommunikationsmodellen och perceptions processen.
- Empiri:** Intervjuer har genomförts med tre medarbetare på tre olika reklambyråer, Dockside, Imperiet och Soundmark.
- Slutsats:** De slutsatser vi har dragit av vårt arbete är främst att konsumenter tolkar och skapar en individuell mening och symbolvärde när de utsätts för ljud och bild i marknadskommunikation. Ljudet och reklammusikens status verkar öka, bidragande faktorer är kunskapsökning och musiker som behöver nya försörjningsmöjligheter. Nya kanaler för tvåvägskommunikation ökar vikten av att förstå hur man effektivt använder sig av ljud och bild i marknadskommunikation.

Abstract

Title	Watch and listen – symbolic value and the purpose of communication
Date of seminar	January 10 th , 2006
Course	FEK 582, Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS), theme: visual communications
Authors	Natalia Brynte and Matilda Olsson
Advisors	Marcus Bengtsson, Björn Carlsson and Roland Knutsson
Key words	Sound, communication, semiotics, perception, symbolic value
Purpose	The purpose of this thesis is to increase the understanding of how sound and pictures create opinions and symbolism by consumers exposed to market communication.
Methodology	Qualitative research method, hermeneutic and explorative perspective
Theoretical foundations	Theories have been used from mainly two areas; the Semiotic perspective: science of meaning and interpretation of sound and images, the business perspective: the model of communication and the perceptual process.
Empirical Findings	Interviews have been conducted with three employees in three different advertising companies; Dockside, Imperiet and Soundmark.
Conclusions	The conclusions drawn from this thesis are first and foremost that consumers interpret and create an individual opinion as well as symbolic value when exposed to market communication. The sound and music of commercials are gaining in importance due to the increased knowledge about their impact and because musicians need alternative ways to earn a living. New channels of two-way communication increase the knowledge of how sound and images can be used more effectively in market communication.

Förord

Vi vill tacka alla som stått till vårt förfogande och hjälpt oss med den här uppsatsen.

Så, stort tack till projektledare Niclas Höggren på Imperiet, byrå chef Gregor Kruise på Dockside och Ulf Enhörning på Soundmark, för att ni tog er tid med oss och engagerade er i våra frågor. Utan er hade vår undersökning blivit förutan verklighetsförankring.

Vi vill också passa på och tacka våra familjer för ert stöd och ert tålamod under hela den här processen.

Slutligen vill vi rikta ett stort tack till våra tre handledare Marcus Bengtsson, Björn Carlsson och Roland Knutsson för er hjälp och för att ni låtit oss undersöka ett så underutforskat ämne. Det har varit intressant och lärorikt!

Lund, den 1 januari 2006.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	6
1.1	REKLAM OCH KOMMUNIKATION	6
1.2	SYMBOLVÄRDET OCH MENINGSSKAPANDET	8
1.3	PROBLEMDISKUSSION	9
1.4	PROBLEMFÖRMULERING	13
1.5	SYFTE.....	13
1.6	DISPOSITION.....	14
2	METOD OCH FÖRHÅLLNINGSSÄTT	15
2.1	ÖVERGRIPANDE METOD	15
2.1.1	<i>Kvalitativ ansats</i>	15
2.1.2	<i>Hermeneutik</i>	16
2.1.3	<i>Abduktion</i>	17
2.2	PRAKTISKT TILLVÄGÅNGSSÄTT	18
2.2.1	<i>Tvärsnittsstudie</i>	18
2.2.2	<i>Intervjuer</i>	18
2.2.3	<i>Personliga öppna intervjuer</i>	20
2.2.4	<i>Telefonintervju</i>	20
2.3	FAKTA OM DE INTERVJUVADE FÖRETAGEN.....	20
2.3.1	<i>Dockside</i>	21
2.3.2	<i>Soundmark</i>	21
2.4	ORGANISERING AV INFORMATION.....	22
2.4.1	<i>Primär och sekundärdata</i>	22
2.4.2	<i>Trovärdighet</i>	23
2.4.3	<i>Triangulering</i>	23
2.4.4	<i>Granskning av vår metod</i>	24
3	TEORETISK REFERENSRAM.....	25
3.1	LJUD OCH BILD UR ETT SEMIOTISKT PERSPEKTIV	25
3.1.1	<i>Semiotik</i>	25
3.1.2	<i>Mediesemiotik</i>	26
3.2	PERCEPTION	29
3.2.1	<i>Den perceptuella processen</i>	30
3.3	KOMMUNIKATION	32
3.3.1	<i>Visuell och audiovisuell kommunikation</i>	32
3.4	SAMMANFATTNING	33
4	ANALYS.....	35
4.1	EMPIRI OCH ANALYS	35
4.2	PERCEPTION OCH SYMBOLVÄRDEN	35
4.3	LJUD OCH BILDSYMBOLIK	40
4.4	FÖRSTÄRKNING AV VISUELL KOMMUNIKATION	42
4.5	TOLKNING.....	45
4.6	SAMMANFATTNING	47
5	SLUTDISKUSSION.....	48
5.1	PERCEPTION	48
5.2	MUSIKENS STATUS	48
5.3	SLUTSATS.....	49
6	KÄLLFÖRTECKNING.....	52
7	BILAGOR	54
7.1	INTERVJUGUIDER	54
7.1.1	<i>Bilaga 1: Intervjuguide till Imperiet och Dockside</i>	54
7.1.2	<i>Bilaga 2: intervjuguide till Soundmark</i>	55

7.2	SAMMANFATTNINGAR UTAV INTERVJUERNA	56
7.2.1	<i>Bilaga 3: Intervju med Niclas Höggren, Imperiet</i>	56
7.2.2	<i>Bilaga 4: Intervju med Gregor Kruuse, Dockside</i>	57
7.2.3	<i>Bilaga 5: Intervju med Ulf Enhörning på Soundmark</i>	59

1 Inledning

I detta kapitel kommer vi att inleda läsaren i vårt ämnesval samt återge bakgrund till vår problemformulering. Vidare kommer vi att diskutera problemformuleringen och till sist beskriva syftet med denna uppsats. Vi kommer även att ge bild av tidigare forskning.

1.1 Reklam och kommunikation

Förhållandet mellan ljud, bild och budskap kan liknas vid en råttfälla enligt semiotikern Anders Marner (1995). En reklam kan vara uppbyggd av en ljudkanal och en bild som attraherar betraktarens syn och hörsel. När företagets logga eller produkt visas, skapas ett utbyte av positiva värderingar. Enligt Marner (ibid) kommer den symbol, till exempel ljudet, som är mest framhävd att fungera som en ostbit i en råttfälla. Råttfällan har slagit igen när den presumtiva konsumenten överfört de positiva värdena i symbolen till företagets symbol och med hjälp av reklamen är nu företaget bättre och mer bekant än tidigare (Marner, ibid). Detta är en av utgångspunkterna för beskrivningen av ljudets och bilders förmåga att skapa mening.

Musik är ett av de mest frekvent använda verktyg i företagskommunikation skriver Farmer et al (1990). Förr uppsöktes bilder då de fanns målade på kyrkoväggar, idag är det bilderna som söker upp sina mottagare, dessutom har antalet exponeringar ökat (Marner, 1995). Teknikens framgång har bidragit till att skapa bilder och ljud med hjälp av maskiner så att de kan spridas i lika exemplar vilket har ökat successivt från sent 1800-tal fram till idag (ibid). Anledningen till att musik/ljud används i reklam är att den kan spela flera roller, det kan fånga uppmärksamhet, skapa stämning, förmedla budskap och agera som ett system för att aktivera olika stimuli (Farmer et al, 1990). Wally Olins (Identitet, 2002) påstår att ett varumärke kan laddas med komplex symbolik för att riktas mot ett speciellt marknadssegment. I dagens mediabrus träffar den visuella kommunikationen marknaden inom bråkdelen av en sekund, därför måste denna sammanfatta och personifiera företagets affärsidé och grundläggande värderingar snabbt och effektivt enligt Olins (ibid). Därmed är det helt avgörande för reklamen att snabbt kunna kommunicera till en stor publik skriver Anders Marner (1998). Enligt Bjurström och Lilliestam (1993) är forskningen kring reklammusik genomförd i liten skala och man utgår oftast ifrån att ljud inte har en central betydelse, utan endast fungerar som

en slags utfyllnad. Ljud har en djupare funktion än bara ett komplement i marknadskommunikationen på grund av mottagarnas perceptionella förmåga. Vi tog fasta på att det är lite forskning som behandlar hur tolkning sker och formulerade vår frågeställning för att fylla ett informationsgap. Vi kommer att undersöka hur ljud och bilder förmedlar symbolvärden i marknadskommunikation?

Vi tror att dagens reklam skulle bli mer effektiv om marknadsförarens förståelse ökar, för hur en konsument bearbetar den reklam som de sänder ut. Detta är något som Weilbacher (2003) har behandlat i sin artikel "How advertising affects consumers". Han menar att dagens marknadsförare generellt bara utgår från två saker när de bearbetar reklam. Dessa är:

- Marknadsförare tror sig ha kontroll över hur kommunikationen påverkar vad konsumenten tycker om ett varumärke.
- Marknadsförare antar att köpbeslut baseras på medvetna och rationella val.

Påståenden ovan tar inte hänsyn till det som forskare inom kognitiv psykologi har kommit fram till rörande köpbeslut, enligt Weilbacher (ibid). För att vara framgångsrik marknadsförare måste man skapa en kontakt med sin mottagare, där denne i sin tur mottager informationen på ett medvetet plan och blir influerad av den (ibid). För att konsumenten skall tolka informationen på rätt sätt förutsätter marknadsföraren att konsumenten aktivt söker information, för att genomföra ett medvetet och bra inköp. Dessa teorier är utvecklade av beteendevetare, i början på 1900-talet. Weilbacher (ibid) menar att beteendevetare i allmänhet antar att människor blir påverkade av yttre stimuli och reagerar på dessa. De tolkar kommunikationen till konsumenter utifrån orsak och verkan, genom yttre stimuli och respons som sker utanför individen. Det finns enligt Weilbacher (ibid) ingen strävan att förstå hur en människa tar beslut, bara att han/hon reagerar. Han menar att marknadsförare inte tar hänsyn till den mentala bearbetningen inom beteende vetenskapen. De väljer att applicera beteendevetenskapliga modeller på reklambranschen. Det är lätt att förstå och de förklarar hur mottagaren av en reklam reagerar på den (ibid). En annan anledning till att reklammakare använder sig av beteendevetenskapen, är enligt Weilbacher att det möjliggör mätning av marknadsföringens effektivitet, den tredje anledningen är att beteendeforskarna bidrog till reklambranschen. Den sista anledningen är att man gav stöd till idén om att alla varumärkesbeslut är rationella och medvetna från konsumentens sida. Weilbacher menar att

det finns bevis, bland annat framtagen av forskaren Andrew Ehrenberg om att konsumenter inte gör medvetna och rationella köpbeslut.

Gränserna mellan tal, musik och andra ljud håller på att minska och försvagas (Leeuwen, 1999), det som är musik för den ena kan vara ljud för en annan. Därför har vi valt att i denna uppsats använda oss av termen ljud och då menar vi musik och andra ljud i företagskommunikation och väljer att inte kategorisera ljud i olika fack.

1.2 Symbolvärdet och meningsskapandet

För att nå ut på marknaden anser Marner (1998) att företag bör se på sin verksamhet i ett mer kvalitativt perspektiv. Detta kan göras genom att bli en del av informationssamhället, istället för att ha ett kvantitativt perspektiv, där maximering av dagens försäljning har störst betydelse. Företag måste skapa sig en tydlig profil och kulturell identitet genom reklam och låta detta styra sitt marknadsföringsarbete. För att smälta in i samhället och kommunikationen bör företagen skapa en identitet och profil som stämmer överrens med den enskilda människans världsbild. (ibid)

Perception kan beskrivas som den process som gör konsumenten medveten om förändring. Detta sker på en ganska abstrakt nivå, vilket innebär att denne inte alltid har tid att tolka en bild fullt ut. Ibland hinner konsumenten bara uppfatta ungefärliga helheter, så som färger och former på grund av denna hastighet (Marner, 1995). Ljud kommer och omfamnar från alla håll vilket gör att människan har svårare att inta position mot ljudet och skydda sig ifrån att höra det Leeuwen (1999) En bild kan människan däremot skydda sig mot, genom att helt enkelt vända sig bort ifrån den (ibid).

Med utgångspunkt i uppsatsens syfte att öka förståelsen kring hur ljud och bilder förmedlar symbolvärden i marknadskommunikation, har vi samma syn som Sonesson (1992) på semiotikbegreppet. Vi utgår därmed från att semiotik inte bara har en ursprunglig betydelse som teckenlära, utan att den även innefattar betydelselära. Detta, eftersom det finns former som inte baseras på tecken, utan även kan bestå av en eller flera betydelser av olika typ. I den värld vi lever i skapar människor betydelse genom att betrakta och uppleva den som den ser ut. (Sonesson 1992).

Teorier kring perceptionsprocessen, kommunikationsmodeller och semiotik som förklaringsgrund till redan befintliga uppgifter om hur ljud och bild skapar symbolvärden kommer analyseras. Diskussion med de tre reklambyråerna Soundmark, Imperiet och Dockside, har genomförts för att ge deras syn på meningsskapande och symbolvärde i marknadskommunikation. Deras åsikter utgör inte basen i vår undersökning utan hjälper oss att genomföra en verklighetsanknytning mellan teori och praktik. Men även aktualisera ämnets relevans genom att diskutera tolkning och symbolskapande med praktiker.

1.3 Problemdiskussion

Mötet mellan musik och bild är inget direkt nytt fenomen, detta har tidigare skett i opera och musikal samt i musikfilmer (Marner, 1995). Både musik och bild är en naturlig och självklar del av långfilm och TV – program (Bjurström & Lilliestam 1993). Det har inte forskats särskilt mycket kring musik och ljud tidigare, en anledning är dess karaktär som finnes svår att analysera och beskriva med ord (ibid).

”I Sverige är semiotik relativt okänd som redskap i marknadsföring, men internationellt sett är den relativt vanligt förekommande.” Detta skriver Anders Marner i en sammanfattning av ett föredrag han höll vid en fackmessa i nordisk reklam och marknadsföring (1998). Han hävdar att semiotik är en vetenskap som bör användas vid analys av medier, då den studerar hur mening uppstår generellt. Marner ger en bra bild av vad semiotik har att säga om de moderna medierna och kommunikationsprocessen om reklam. Anders Marner har även skrivit vetenskapliga artiklar kring musikvideo och semiotik, där han behandlar musikvideons särskiljande egenskaper i form av produkt och reklam på en och samma gång (Marner, 1995). Göran Sonesson (1992) har diskuterat bildens betydelser, han vill utveckla semiotikbegreppet till en betydelselära, eftersom han hävdar att det finns former som kan ge betydelser utan att vara tecken.

Runt musik och hur det används i tv-reklam har vi funnit ett större bidrag från Bjurström och Lilliestam (1993). Sälj det i toner. Om musik i TV-reklam och på studentnivå finns tre kunskapsbidrag skrivna av Aldefors (2005), Unger (1996) och Bylund (2004). I dessa

uppsatser presenteras vad som redan bearbetats inom ämnet, det vill säga historik kring tv-reklamen samt hur musik kan användas som uttrycksmedel i reklam.

När det gäller ljud och musik ur ett semiotiskt perspektiv har vi endast funnit ett större kunskapsbidrag av Theo Van Leeuwen (1999). *Speech, Sound, Music*, där han beskriver att ljudet är underskattat och behandlas nonchalant, som utfyllnad. Han menar att det finns utsikter för att det kommer att spela en nyckelfunktion i framtida kommunikation. Rapporten är ämnad att ge en förståelse av ljudet sett ur ett semiotiskt perspektiv, men belyser också skillnaderna mellan bildens och ljudet kommunikation. Van Leeuwen visar exempel på hur man kan använda ljudet i olika sammanhang för att skapa stämningar och kommunicera ett budskap. Semiotiker belyser de olika semiotiska resurser man kan använda i kommunikation, enligt Van Leeuwen (ibid). Ett semiotiskt perspektiv är värdefullt när man undersöker hur ljud förmedlar symbolvärden. Det går att tolka och beskriva vad man själv och andra vill förmedla med hjälp av ljud, detta innebär att man kan skapa förståelse för mottagarens och sändarens uppfattning av ett budskap.

Ur ett företagsekonomiskt perspektiv har vi funnit följande vetenskapliga litteratur kring användning av musik. Linda Scott (1990) har publicerat en vetenskaplig artikel som behandlar musikens retoriska, kulturella och symboliska funktion i marknadskommunikation. Hon bygger sin forskning på ett kulturbaserat och tolkande synsätt av konsumtion.

Det finns få studier som behandlar vilken funktion musik spelar i reklam, enligt Linda Scott (1990). De studier och den forskning som är genomförd tar sällan hänsyn till musikens förmåga att påverka konsumenter på ett kulturellt plan. För att kunna förstå vilka meningar och symbolvärden som en individ skapar måste man ta hänsyn till hur de uppkom, i vilka sociala, historiska och kulturella sammanhang. Detta medför att det inte finns något enhetligt universellt tolkningsförfarande utan alla tolkningar är unika (Scott, ibid).

Tidigare forskning utgår inte, från det semiotiska perspektivet, utan från att musik är ett stimuli med en direkt inverkan som leder till en direkt respons, enligt Scott (1990). Weilbacher (2003) har upptäckt att marknadsförare har utgått ifrån liknande teorier. Han menar att dessa utgår från att yttre påverkan av stimuli bidrar till en respons, som sker utanför individen (ibid). Det finns enligt Weilbacher (ibid) ingen strävan att förstå hur en människa tar beslut, bara att han/hon reagerar.

Scott (1990) menar att det är viktigt med det symboliska samspelet och hur det är uppbyggt i all reklam, oavsett om det är visuella, eller audiovisuella element som förmedlar ett budskap. Intersymbolisk uppbyggnad innebär enligt Scott (ibid) förhållandet mellan de symboliska tecknen i reklamen. Tidigare forskning utgår från att musik inte påverkar mottagare på ett kognitivt plan, i den mentala processen, man har enbart undersökt om det finns en respons när man lägger till musik eller tar bort den helt från till exempel en bildannons. Sådana studier har bland annat genomförts av Mitchell och Haley et al enligt Scott. Enligt Scott (ibid) har de utgått från klassisk betingning, vilket innebär direkt manipulering av humöret, genom musik. En annan utgångspunkt var ickesemiotisk respons på ljudstimuli. Scott (ibid) menar vidare att svaren från de flesta tester som genomförts resulterade i slutsatser huruvida man gillade ljuden eller inte. Det är väsentligare, enligt Scott (ibid) att fråga sig vad ljuden betyder för lyssnaren, hur man kan bli påverkad, samt hur man bearbetar ljud som låter illa (ibid). Det är viktigt att se på hur ljud och musik påverkar utifrån ett meningsskapande angreppssätt, enligt följande exempel. Musik skapade obehag i en reklam och samtidigt gav den upphov till en känsla av obehag. Samtidigt som mottagaren upplevde obehagskänslor bidrog musiken till att visa upp fördelar för en produkt på ett kognitivt plan vilket, i sin tur omvandlades till en slutgiltig positiv attityd till varan genom en mental process. Samma resultat skulle inte uppnås under förutsättning att man endast undersökte huruvida mottagaren uppskattade musiken eller inte, därför är det viktigt att se musik från ett semiotiskt perspektiv enligt Scott (ibid).

Scott (ibid) påpekar att marknadsförare traditionellt sett utgår från, att konsumenter har en positiv inställning till den reklam de blir exponerade för. Detta är en romantiserad syn som inte stämmer. I verkligheten himlar konsumenten med ögonen, suckar av frustration och bokstavligen springer från tv:n, så fort denne konfronteras med reklam enligt Scott (ibid).

Än idag tar reklamaktörer inte hänsyn till vad psykologer inom den kognitiva vetenskapen har kommit fram till de senaste 30-40 åren, enligt William M. Weilbacher (2003). Han menar att det inte finns någon strävan att försöka förstå hur en människa tar beslut, bara att han/hon reagerar (ibid). Beteendevetenskapen tar inte hänsyn till den mentala bearbetningen, vilket den kognitiva forskningen gör (ibid). Weilbacher påstår att marknadsföring inte är ett stimuli i en beteendepsykologisk stimulimodell av mänsklig informationshantering. Han argumenterar för ett betraktningssätt som innefattar den mentala processen (ibid). Författaren menar att marknadsförarens utmaning, ligger i att försöka skapa mervärde i sin reklam. Det viktiga är

att fortlöpande bygga upp en perceptionsprocess, alltså en tolkningsprocess av ett varumärke, så att den kommunicerade meningen accepteras och märket eller produkten favoriseras av konsumenten. (ibid)

Reklam är ofta konstruerat på det sätt, att det finns fixerade stimuli som förmedlar en förutbestämd information. Mottagaren ses samtidigt såsom ett subjekt, utan identitet, som reagerar på reklamen inom ramen för det som sändaren tänkt sig (Mick & Buhl, 1992). Få forskare propagerar för alternativa synsätt, enligt Buhl och Mick (ibid). De meningsbaserade studier som är genomförda inriktar sig på reklamen samt dess attribut och utgår inte från mottagaren eller data kring denne. För att öka förståelsen bestämmer de sig för att utgå från mottagarens uppfattning av marknadsföringen. Buhl och Mick utvecklade en meningsbaserad modell av konsumenternas erfarenheter av marknadsföring. De förutsätter att varje individ ser världen på ett unikt sätt. Människan kan endast studeras genom att reklamakaren utgår ifrån att varje individ har subjektiva uppfattningar och erfarenheter. Ur ett semiotiskt perspektiv menar de att marknadsföring kan beskrivas som ett kvasi-funktionellt system, baserat på en kulturell bas av olika symboler som är strategiskt hoparbetade med det forum den förmedlas i. Mottagare tolkar reklam så som de förstår sin egen värld och sig själva, vilket leder till att de blir de slutliga bidragsgivare till reklamens mening.

Vi har tidigare beskrivit, att det finns en del spridd forskning kring ljud och bild i marknadskommunikation. Vi kommer främst att inrikta oss på ljudets förmåga att skapa mening, men eftersom det är vanligt förekommande med både ljud och bild i reklam kommer även diskussioner kring bilden att behandlas. Vilka ljud och bilder som samspelar på ett optimalt sätt kommer inte att behandlas i denna uppsats. Vilka ljud som ska användas för att kommunicera specifika känslor eller värderingar kommer inte heller att analyseras i denna uppsats. Vi avser inte närmare undersöka produktljud, till exempel hur en leksaksbil ska låta eller hur tjänster låter. De ljud som vi kommer att ställa i centrum är enligt den definition vi tidigare gjort, att vi inte kategoriserar vare sig musik, ljud eller tal utan se det som ljud vilka symboliserar och personifierar ett företag.

Vi hoppas kunna bidra med relevant kunskap till redan genomförda studier inom ämnet. I Sverige är det semiotiska perspektivet föga sammankopplat med den företagsekonomiska och marknadsföringsmässiga forskningen. Det är ett av skälen till vårt val av förhållningssätt i den här uppsatsen. Kunskapsbidraget riktar sig till akademiker och praktiker inom marknadsföring

och reklamproduktion. Företag i allmänhet hoppas vi också att ska ha nytta av kunskaperna, om hur de kan kommunicera med marknaden på ett mer effektivt sätt.

1.4 Problemformulering

Med utgångspunkt från tidigare forskning och det vita fält vi har funnit formulerar vi vår problemställning: *Hur förmedlar ljud och bilder symbolvärden i marknadskommunikation?*

För att kunna besvara hur ljud och bilder förmedlar symbolvärden i marknadskommunikation väljer vi att tolka ljud och bild utifrån ett semiotiskt perspektiv, där de är bärare av en eller flera betydelser (Sonesson 1992). Hur symbolvärdet uppstår och bearbetas förklaras av perceptionsprocessen och till sist visar vi vägen hur kommunikationen kommer fram till mottagaren genom kommunikationsmodellen.

1.5 Syfte

Utifrån ovanstående problemformulering har vi följande syfte med denna uppsats: Att öka förståelsen för hur ljud samt hur ljud tillsammans med bild skapar mening och symbolvärden i marknadskommunikation.

1.6 Disposition

Kapitel 1, Inledning och bakgrund

Syftet med vårt inledande kapitel är att ge läsaren en övergripande bakgrund till vårt ämnesval vilket följs av en problemdiskussion. Vidare presenteras vår problemformulering, och syfte samt uppsatsen disposition.

Kapitel 2 – Metod

Metodkapitlet syftar till att ge en förståelse för hur vi har arbetat med denna uppsats och vilka angreppssätt vi har utgått från samt ge en beskrivning av hur vi har samlat in empirin.

Kapitel 3, Teori

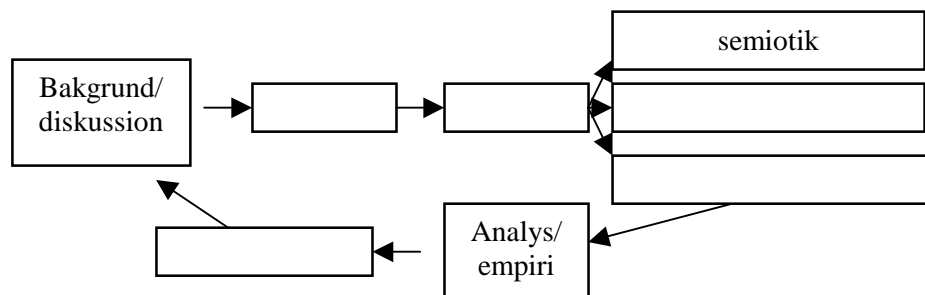
I detta kapitel beskriver vi olika teorier som andra forskare och författare arbetat fram. Modellerna och teorierna hjälper oss att förklara och analysera empirin som vi har samlat in. Vidare vill vi ge läsaren en ökad förståelse för hur teorierna kan kopplas till de perspektiv vi har valt.

Kapitel 4, Empiri och analys

I detta kapitel kommer vi att analysera empirin utifrån de teorier vi har beskrivit i tidigare kapitel.

Kapitel 6, Slutsats

Detta kapitel syftar till att redogöra för vår slutdiskussion och vi kommer att ge förslag på vidare forskning. Nedan följer vår dispositionsmodell som visar hur arbetets delar hänger ihop.



2 Metod och förhållningssätt

I det här kapitlet kommer vi att redogöra för hur vi använder metoden som verktyg i den här uppsatsen och hur den skall hjälpa oss att besvara vår forskningsfråga. I del ett diskuterar vi vår övergripande metod, vilket innefattar kvalitativ ansats, abduktion och hermeneutik. I del två behandlar vi vårt praktiska tillvägagångssätt, vilket innefattar tvärsnittsstudier, intervjuer, personliga öppna intervjuer, telefonintervju, fakta om de intervjuade företagen organisering av information, primär- och sekundärdata, trovärdighet, triangulering samt granskning av vår metod.

2.1 Övergripande metod

Vi anser att den övergripande metodens upplägg är av central betydelse för uppsatsens kvalitet och trovärdighet. I det övergripande metodavsnittet har vi för avsikt att beskriva hur vi förhåller oss till teori och praktik, genom att systematiskt beskriva de val vi gjort.

2.1.1 Kvalitativ ansats

Den kvalitativa ansatsen är basen i vår metod och den kan konstrueras enligt mycket blandade metoder och baseras på olikartade källor (Bryman & Bell, 2005). Enligt Patel och Davidson (1994) är ansatsen lämplig i denna uppsats, som bearbetar stora mängder text. Detta gäller såväl för de texter vi använder oss av som är baserade på andras undersökningar, såväl som de utskrifter vi själva skapar under våra intervjuer (ibid). I vår problemdiskussion står det skrivet att vår undersökning skall ses ur ett semiotiskt perspektiv. Semiotiken är ett användbart redskap för aktörer som kommunicerar olika saker till konsumenter i vårt informationssamhälle, (Marner, 1998) det vill säga människan är viktig, eftersom semiotiken är kvalitativ (ibid). Ansatsen präglas även av en flexibilitet som stämmer väl överens med det sätt på vilken vi lagt upp vår undersökning (Jacobsen, 2002).

Genom att utgå ifrån den kvalitativa ansatsen kan vi skapa en helhetsförståelse (Holme & Solvang, 1997) för vårt problem. Vi kommer att koppla samman relevanta teorier med empirin från intervjuerna i analysen där vi försöker besvara vår problemformulering. På det här sättet försöker vi skapa en så mångsidig och omfattande förståelse kring vårt problem som

möjligt. Detta kallas att man intar ett holistiskt perspektiv (Maholtra & Birks, 2003). För att kunna skapa denna helhetsförståelse och täcka alla dessa vinklar, krävs en kombination av metoder (ibid).

Inledningsvis formulerar vi också att vi vill fylla en lucka inom vilken det finns relativt lite sammanställd kunskap och få allmänt vedertagna modeller. Patel och Davidson (1994) menar vi kan inhämta och konstruera denna kunskap på olika sätt och från skilda håll. Insamlingen kan också ske med hjälp av ett flertal tekniker och gärna med inslag av uppsatsskribenternas kreativitet och idéer. De kallar en undersökning av denna typ som explorativ (ibid). Vi har tagit fasta på dessa kriterier och har därför valt att införskaffa kunskap genom att kombinera enskilda personers uppfattningar med texter och forskningsresultat som rör vår problemformulering. Detta är avgörande för hur vi beskriver hur ljud och bilder skapar symbolvärde i marknadskommunikationen. Jacobsen (2002) kallar en undersökning, som sätter ihop enskilda personers uppfattningar på det här sättet, för en uppsats med individualistisk ansats.

Vi vill förstå verkligheten av vårt underutforskade problem och det är därför vi väljer att samla in information ifrån branschen. Meningen är att belysa aktualiteten och deras syn på vår problemställning. Empirin utgör således inte stommen i den här undersökningen, utan bör ses som ett komplement. Detta ger oss anledning att ha en naturalistisk syn när vi samlar in vårt empiriska material (Jacobsen, 2003). Vi väljer att förklara hur den miljö som vi studerar samt hur reklambranschens kunskapsläge ser ut idag, men även ta hänsyn till forskningsvärldens kunskapsnivå fram till idag. Detta för att få fram kunskap som är relevant för oss, men som även kan vara betydelsefull för vidare undersökning, vilket också ligger i linje med vad Patel och Davidsson (1994) menar att syftet är med en explorativ undersökning.

Våra förkunskaper inom ämnet är ringa och vi försöker förhålla oss objektiva när vi studerar och tolkar vår empiri och teori (Holme & Solvang, 1997). Vårt mål är att försöka nå teoretisk mättnad (Jacobsen, 2002, Bryman & Bell, 2005). Därmed menar vi att vi kommer att fortsätta leta efter information om vårt ämne, tills vi inte finner fler teorier eller åsikter som tillför mer information, om hur vi kan förklara vårt problem. (Bryman & Bell, 2005).

2.1.2 Hermeneutik

Detta är ett förhållningssätt som ligger under den kvalitativa ansatsen och bygger på att man vill se helheten i ett problem (Patel & Davidson, 1994).

”Hermeneutik betyder ungefär tolkningslära och är numera en vetenskaplig riktning där man studerar, tolkar och försöker förstå grundbetingelserna för den mänskliga existensen” (ibid, sid. 25).

Bryman och Bell (2005) har en mer modern tolkning av hermeneutik, som innebär att förhållningssättet även kan användas för att tyda och förklara olika människors sätt att handla och uppträda. De menar att beteendet har stor potential för hur vi förhåller oss till våra texter och samhälleliga verk, men även för företeelser som inte är skriftliga handlingar. Det senare är centralt i vår uppsats. Vi baserar undersökningen på att hitta kunskap om vårt problemområde, från olika slags texter, artiklar och dokument. Denna kunskap har vi hämtat från internet, men även från intervjuerna, som vi anser vara en samhällelig handling som skall anses tillförlitlig även om den inte är skriftlig. Förhållningssättet innebär vidare att vår roll som forskare är ”öppen, subjektiv och engagerad” (Patel & Davidson, 1994 sid. 26). Detta innebär att vi ser vår ursprungliga kunskap inom marknadskommunikation och förståelse för semiotik som en tillgång under informationsinsamlingsprocessen. Vidare innebär hermeneutiken ”att man kan välja att placera helheten i förhållande till delarna och växla mellan att placera oss i objektets och subjektets synvinkel” (ibid sid. 27). Vi använder oss av detta i analysen, där vi till exempel, utgår ifrån att tolka våra intervjuer och respondenternas uppfattningar för vårt problem i sin helhet. I intervjuartexterna väljer vi ut vissa delar, (empirin) för att frambringa de olika respondenternas synsätt på ett visst tema, det vill säga vi använder oss av vår egen förståelse som ett tolkningsverktyg, när vi tolkar de intervjuartexter vi skapat i empirin och jämför med teorin i analysprocessen. Alla de texter vi kommer i kontakt med läses och tolkas för att frambringa en uppfattning om vilka teorier som skall hamna i teorikapitlet och som vi slutligen bearbetar och tolkar i analysen.

2.1.3 Abduktion

Vår avsikt är att kombinera den induktiva ansatsen som lyder upptäckens väg, (Solvang & Holme, 1997) medan den deduktiva ansatsen följer bevisandets väg (ibid). Den induktiva ansatsen innebär datainsamling som utgår från empiri. Tanken är att man går ut i verkligheten praktiskt taget utan förväntningar och samlar in data som leder till utformning av någon teori (Jacobsen, 2002). Vid den deduktiva ansatsen utgår man ifrån tidigare vedertagen teori, (Patel

& Davidsson, 1994) vilket innebär att man går ut i verkligheten och ser om verkligheten är förenlig med ens förväntningar (Jacobsen, 2002). När man kombinerar de båda ansatserna kallas det abduktion (Alvesson & Sköldeberg, 1994) och är den teknik vi väljer att använda när vi samlar in våra data. Uppsatsskribenter som intar en kvalitativ ansats är teoridrivna, vilket innebär att de fokuserar på att utveckla studiens teoretiska tankegångar och ofta arbetar parallellt eller samtidigt med både deduktion och induktion, enligt Närvänen (1999). Det vita fältet i tidigare forskning inom vårt problemområde inbjuder vidare till fokusering genom teorisammanställning.

2.2 Praktiskt tillvägagångssätt

Under det här avsnittet kommer vi att behandla hur vi har gått till väga när vi samlat in vår data och varför vi valt att samla in den på det sätt vi gjort., genom att systematiskt beskriva de val vi gjort.

2.2.1 Tvärsnittsstudie

För att försöka att besvara vår problemställning har vi valt en forskningsstrategi som kallas tvärsnittsstudie. Detta är enligt Jacobsen (2002) en bra strategi, när problemställningen är av ”beskrivande karaktär och man vill skildra verkligheten i en viss situation och vid en viss given tidpunkt” (ibid, sid. 107). Forskningsstrategin är lämplig vid kvalitativa undersökningar, som grundas på semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2005). I vårt fall vill vi belysa hur man praktiserar i reklambranschen och forskningsvärlden idag. Detta gör vi genom att kombinera tre semistrukturerade och kvalitativa intervjuer med olika representanter från reklambyråer kombinerat med kvalitativa texter, vilket ligger i linje med hur Bryman och Bell (2005) menar att en tvärsnittsdesign ska se ut. Det här upplägget av studien grundas även på att vi vill belysa vårt problem ur flera synvinklar (Patel & Davidson, 1994).

2.2.2 Intervjuer

Problemet beskrivs utifrån relevans och uppsatsens kompletteras därför med tre kvalitativa intervjuer med individer som är verksamma i reklambranschen. Den kvalitativa ansatsen

innebär enligt Holme och Solvang (1997) att vi kan koncentrera oss på att undersöka ett fåtal individers meningar. Vårt intresse ligger i att fånga tre respondenters uppfattningar, för att få fram olika synsätt och belysa vårt problem ur deras synvinklar och på så vis försöka att skapa en mer ingående förståelse för vårt problem. Vid explorativa undersökningar är det vanligt att man använder sig av så kallade ostrukturerade metoder, eftersom det ger möjlighet till insamling av en stor mängd information i naturliga situationer (Patel & Davidson, 1994). Under intervjun utgår vi därför från ett antal huvudfrågor, eller huvudteman, men avsikten är inte att strikt hålla oss till dessa. Dessa teman fungerar snarare som en slags intervjuguide, (Bryman & Bell, 2005) se bilaga, som vi medvetet har i åtanke, men förhåller oss ganska flexibla till. Avsikten med dessa frågor är att skapa mer bredd och en större insikt i hur respondenterna ser på vårt problem (Holme & Solvang, 1997). Vi ger respondenterna en möjlighet att svara utifrån vår problemformulering, men också möjlighet att föra intervjun i den riktning denne anser mest relevant och viktig. Detta kallas av Bryman och Bell (2005) att vi gör en semistrukturerad intervju. Intervjuerna skall hjälpa oss att skapa en helhetsförståelse och vi har följt Holme och Solvangs (1997) beskrivning av helhetsanalysen. Den innebär att vi kan utgå från problemområdet ljud och bild i ett semiotiskt perspektiv, varefter vi kan försöka jämföra teorin, det vill säga; forskningsvärldens åsikter om hur man kan använda semiotik i marknadskommunikation med vårt empiriska material. Efter intervjuerna konkretiserar vi vår frågeställning och omformulerar den till: *Hur förmedlar ljud och bilder symbolvärden i marknadskommunikation?* Det sista steget innebär en systematisk analys av intervjuerna, se kapitlet om empiri och analys. Holme och Solvang (1997) menar att en sådan helhetsanalys kan hjälpa oss att öka förståelsen för helheten i all insamlad information. I vårt fall innebär detta att våra intervjuer får mening när vi integrerar dem i vår undersökning. Respondenternas svar utgör uppsatsens empiri och beskrivs i våra kvalitativa texter som återges i våra bilagor. Empirin kommer även att integreras och bearbetas löpande i analysen. I analysen väljer vi också ut och lyfter fram vissa aspekter under olika rubriceringar. Detta för att även återknyta till det holistiska perspektivet (Maholtra & Birks, 2003) samt det hermeneutiska synsätt (Patel & Davidson, 1994) vi valt att beskriva hela problematiken utifrån, se empiri och analys i kapitel fyra.

Vi anser dock inte att vårt urval av intervjupersoner på något sätt kan betraktas som representativt för att skapa några generella slutsatser. Det anser vi att underlaget i den här undersökningen är för knappt för, men det ger oss den förståelse för branschkunskapen som vi är ute efter. (Bryman & Bell, 2005)

2.2.3 Personliga öppna intervjuer

Två av våra respondenter arbetar på reklambyråerna Dockside och Imperiet, båda geografiskt sett närbelägna och med säte i Malmö. Därför sker intervjuerna med Gregor Kruise och Niclas Höggren personligen på deras kontor. Risken för fel under de personliga intervjuerna, har vi som undersökare försökt minimera, genom att engagera oss i olika roller under intervjun. Vi har valt att ha en intervjuledare och en observatör. Det är i huvudsak observatören som har registrerat svar (Patel & Davidson, 1994). Detta för att försöka skapa en så stor överensstämmelse mellan förutsättningarna på de olika intervjuerna som möjligt (ibid). För vårt eget minnes skull och ur tolkningssynpunkt samt trovärdighetssynpunkt har samtalen vid intervjuerna spelats in (ibid).

2.2.4 Telefonintervju

Vår tredje respondent, Ulf Enhörning är verksam vid reklambyrån Soundmark i Stockholm. Reklambyrån har spetskompetens inom varumärkesbyggande med hjälp av ljud, vilket är orsaken till att han inkluderats i vår undersökning. Avståndet till Stockholm i kombination med tids och kostnadsaspekter är anledningen till att intervjun med Ulf Enhörning genomfördes per telefon och inte personligen, som i de två andra fallen. Detta har medfört att vi inte haft möjlighet att spela in den information vi erhållit, utan har fått förlita oss på vårt minne. Intervjun sammanställdes i sin helhet direkt efter samtalet. Detta för att få ett så verklighetsnära förhållningssätt till vad respondenten svarade och hur samtalet flöt under intervjun (Patel & Davidson, 1994). Vi inser emellertid att telefonintervjun inte kan anses inneha samma tillförlitlighet (ibid) som de personliga intervjuerna. Det är inte omöjligt att det uppstår några intervjuareffekter (ibid), då endast en person uppfattat vad som sagts vid telefonintervjun. En annan begränsning som vi tror att telefonintervjun har inneburit är att samtalet inte spelats in, utan till störst del blivit rekonstruerad efter intervjun och i enlighet med intervjuarens minne.

2.3 Fakta om de intervjuade företagen

Nedan kommer vi vidare att beskriva våra respondenter och deras företag, lite utförligare, för att öka kunskapen om våra respondenter och hur de arbetar på sina byråer.

2.3.1 Dockside

Vi har intervjuat byråchefen på Dockside. Han heter Gregor Kruise och han berättar att företaget drivs av ett kundorienterat synsätt. Man arbetar i stor omfattning med varumärkesbyggande strategier och utformar specifika marknadskommunikationsplaner, för att kunderna skall göra ”rätt saker”. Docksides mål är att kundens investering i så hög grad som möjligt skall återgå med ett mervärde till kunden. Man ser sig som en renodlad reklambyrå, som gör mycket fysiska grejor, vilket innebär allt från visitkort till reklamfilm, radioreklam och stortavlor.

Man betraktar sig också som en lite mindre reklambyrå med sina sju anställda. Reklamfirman arbetar utifrån en bred kompetens, beroende på den vida sammansättningen i teamet. Åldersspannet ligger mellan 28 till 55 år, alla med olika bakgrunder som humanister, ekonomer och kreatörer av olika slag och med skilda erfarenheter av reklam i olika sammanhang. De har sitt säte i Malmö.

2.3.2 Soundmark

Vi har intervjuat Ulf Enhörning på Soundmark AB och han berättar att de är den enda kommunikationsbyrån inom musik/audio i Skandinavien. De erbjuder tjänster och produkter som kan kopplas till musik; de förenar musikkompetens med marknadsföringsstrategier och juridisk spetskompetens inom upphovsrätt. Den gemensamma faktorn för deras uppdragsgivare är att de vill använda musik/ljud i kommersiella sammanhang.

Soundmark delar in sin verksamhet i tre affärsområden(www.soundmark.se).

- Audio Branding – kan på ett strategiskt plan bygga eller ladda ett varumärke med hjälp av ljud och musik.
- Music Supervision – för reklamfilm/spelfilm. Utifrån ett givet manus eller idé hitta rätt musik för en viss produkt eller scen.
- Legal Affairs – hanterar alla juridiska aspekter runt copyrights, förhandlingar och avtal.

Affärsidén bygger på att de vill skapa framgångsrika reklamkoncept och positionera varumärken med hjälp av ”att hitta rätt låt/musik till ett specifikt varumärke eller projekt”(www.soundmark.se). Soundmark är en mellanhand mellan skivbolag och

reklambyråer genom att de arbetar med förmedling av musikrättigheter och har tagit patent på detta som de kallar ”audiobranding”. De har sitt säte i Stockholm.

2.4 Organisering av Information

2.4.1 Primär och sekundärdata

Primärdata är enligt Jacobsen (2002) ”upplysningar som samlas in direkt från personer för den speciella problemställningen” (sid. 152). I vår uppsats utgörs den primära datan av en, individuell och öppen telefon intervju med Ulf Enhörning på reklambyrån Soundmark i Stockholm, samt två personliga och öppna intervjuer med Niclas Höggren på reklambyrån Imperiet och Gregor Kruise på reklambyrån Dockside, båda belägna i Malmö.

Sekundärdata grundas på ”upplysningar som har samlats in av någon annan och för ett annat syfte” (ibid, sid. 153). I vår uppsats utgörs den sekundära datan huvudsakligen av en systematisk genomgång av kvalitativa texter. Dessa utgörs av vetenskapliga artiklar och elektroniska källor, men även för ämnet relevanta böcker, vidare se källförteckning.

Vi har intervjuat projektchefen på Imperiet. Han heter Niclas Höggren och han berättar att Imperiets mål är att utveckla långsiktiga relationer med sina kunder. Detta försöker de uppnå genom att lära känna deras kunder så att de kan vara provocativa, ta initiativ och ge olika förslag som kan innebära satsningar som leder till möjligheter för deras kunder.

Imperiet ser sig själv som en traditionell reklambyrå med 12 heltidsanställda, som tillsammans arbetar med *full service*. Detta innebär att man gör reklam för all slags media, allt från TV, annonser till webben. Imperiets inriktar sig på marknadskommunikation av konsumentvaror och hur man hittar en stark position på marknaden och utifrån den bygger ett konkurrenskraftigt varumärke. Man arbetar vidare med hur man väljer de värde som ska kommuniceras och vilka kanaler som lämpar sig bäst för varje kund. Varumärkesutveckling samt hur man skapar varumärke med komplexa personligheter är ett annat område som byrån arbetar mycket med. Målet är att varje varumärke de kommunicerar skall lämna ett bestående intryck hos konsumenterna, som betyder något och märks i mängden. De har sitt säte i Malmö.

2.4.2 Trovärdighet

Vi har valt att basera vår metod och våra källor på en liten grupp människor. Vår förhoppning är att denna undersökning skall vara så pass trovärdig att den kan ligga till grund för vidare undersökning och framtida forskning (Bryman & Bell, 2005).

Tillförlitlighet innebär trovärdighet och i vår undersökning är den direkt kopplad till hur kvaliteten på uppsatsen uppfattas av läsaren (ibid). Kvaliteten i sin tur är starkt beroende av vilken kompetens och hur trovärdiga de primära och sekundära källor vi valt att använda anses vara (Jacobsen, 2002).

Vi vill att var och en skall få en så klar bild av pålitligheten eller trovärdigheten i den här undersökningen som möjligt. Därför försöker vi beskriva alla undersökningens faser, samt de källor vi använt oss av i metoden, på ett utförligt och överskådligt sätt. Detta för att var och en som tar del av denna uppsats själva skall kunna avgöra kvaliteten på, men även rimligheten i våra teoretiska slutsatser (Bryman & Bell, 2005).

2.4.3 Triangulering

I vår studie använder vi oss dels av teorin som informationskälla, men till viss del även av empirin från de kvalitativa intervjuerna. När man på det här sättet använder ”mer än en metod eller mer än en datakälla i en undersökning kallas det triangulering och anses kunna öka tillförlitligheten i en undersökning” (Bryman & Bell, 2005, sid. 310). Vi tror dessutom att det på ett bättre sätt skildrar verkligheten i vårt problem, när vi konfronterar det från skilda håll genom att gå igenom vad som står skrivet av olika forskare rörande ämnet, men även genom de kvalitativa intervjuerna, där vi mäter hur praktiker använder dessa teorier och begrepp. Detta ger oss också möjligheten att skildra hur verkligheten ser ut ur olika synvinklar. På så vis skapas en bredare syn och förståelse kring hur ljud och bilder skapar symbolvärden i marknadskommunikationen.

2.4.4 Granskning av vår metod

”Det är ofta idealiskt att använda olika typer av data, både primär och sekundärdata” menar Jacobsen (2002, sid. 153). För att skapa en bredd i vår undersökning har vi valt att använda oss av båda. Fördelen med att vi använder oss av en hel del sekundära källor är enligt Bryman och Bell (2005) och oss själva, bland annat, att man som student spar både tid och pengar samtidigt som man får fram data med hög kvalitet. ”Dessa studier bygger på forskning och undersökningar med helt andra möjligheter och tidsperspektiv, men även vad gäller till exempel representativa urval och uppföljningsmetoder” (ibid sid. 231-32).

De fördelar vi anser att våra primärdata ger, är mer precisa svar på vårt problem, då vår intervjuguide är anpassad för att passa vårt syfte. Det finns emellertid en del begränsningar, då en stor del ligger i vår förmåga som observatörer att göra korrekta bedömningar och tolkningar av de svar som vi registrerar från våra respondenter (Patel & Davidson, 1994). Tillförlitligheten skulle också kunna tänkas bero på eventuella intervjuareffekter som intervjuaren åstadkommer genom att omedvetet låta respondenten förstå vad som förväntas att denne skall svara (ibid).

Det finns icke desto mindre en del begränsningar i att vi bygger vår undersökning på mycket sekundärdata. Bryman och Bell (2005) påpekar att det är en tidskrävande metod. De menar vidare att det är svårt för uppsatsskribenter som vi, att förstå precis hur forskaren som genomförde undersökningen från början avsåg att alla begrepp och variabler som han beskriver i sin rapport är kodade och skall användas (ibid). Ett annat problem kan vara att det är svårt för oss att bedöma kvaliteten på den genomförda undersökningen (ibid). Därför har vi valt att i den mån det går, grunda det sekundära materialet på vetenskapliga artiklar som är publicerade, då vi anser sådana trovärdiga och aktuella (ibid). Vi har emellertid använt oss av enstaka rapporter som inte är publicerade. Detta gäller Anders Marners text från 1998, som behandlar ”Nordisk reklam och marknadsföring”. Dokumentet har vi funnit på nätet och är baserat på ett föredrag arrangerat av Sveriges marknadsförbund den, 25 september 1998. Vi anser denna artikel trovärdig och relevant (Patel & Davidson, 1994), eftersom Anders är verksam vid Umeå universitet inom området och har publicerat ett antal andra rapporter. Därför väljer vi att integrera denna text som en del i vår undersökning.

3 TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel kommer vi att presentera de teorier som vi anser vara användbara verktyg och utgångspunkter för förståelsen av våra kvalitativa texter samtidigt som de hjälper oss svara på vårt problem. I det här kapitlet kommer vi att behandla; semiotik och kommunikation.

3.1 Ljud och bild ur ett semiotiskt perspektiv

Ljud och bild är två olika media som kommunicerar till oss på olika sätt enligt Leeuwen (1999). Ett ljud omsluter mottagaren och finns överallt. En bild kan bara ses uppifrån, nerifrån eller framifrån. Enligt Leeuwen beskriver semiotikern de olika semiotiska resurserna som kan användas i kommunikationen, det vill säga vad man kan säga, hur man kan säga det, samt hur det ska tolkas.

3.1.1 Semiotik

Ett av synsätten på hur ljud och bild leder till tolkning och symbolvärden har vi valt att i denna uppsats utgå från semiotiken, läran om symboler (Sonesson, 1992). Studieobjektet är det som ska beskrivas, hur ljud och bild skapar mening. Detta består av två olika system, ett visuellt och ett auditivt. Vi tänker kort presentera semiotikens utgångspunkter och dess karaktär, vilket möjliggör en analys av ljud- och bildsymboliken vid kommunikation.

Semiotik kan beskrivas som den vetenskap som utreder sambandet mellan tecken och symboler samt deras roll i meningsbyggandet av ett budskap (Solomon et al, 2002). Enligt Anders Marner (1999) är semiotik ursprungligen en teckenlära, men enligt Sonesson (1996) är det en betydelselära, eftersom det finns former för betydelse som inte är beroende av tecken. Semiotiken studerar vad tecken och betydelse allmänt har för funktion, för bild, ljud, konst och litteratur osv. och hur de står i relation till människan. Marner (1999) menar vidare att människan kan uppleva med alla sina sinnen och att dessa blir inskolade i verkligheten som vi tolkar den, vi upplever inte att jorden är rund, vi tolkar den som platt.

Det vi idag kallar semiotik utvecklades av Charles Sanders Peirce. Både Sonesson och Peirce utgår från att allt omkring oss består av tecken så länge det har någon betydelse för oss. De här tecknen delades in i tre olika kategorier, symbol, ikon och index (Sonesson, 1992). Symbol är det tecken man måste lära sig, eftersom de bygger på en konvention vars innebörd inte är given för alla. Det finns inga associationer mellan tecknet och verkligheten, precis som i det skrivna språket, ett b är ett tecken som inte har en motsvarighet i verkligheten. Det är ett tydligt exempel på ett inlärt teckensystem av symboler. Index kan förklaras stå för en ledtråd till det man söker, till exempel tittar en jägare efter djurspår, dessa utgör indextecknet och visar vägen till bytet. Ikoniska tecken avbildar verkligheten och visar ofta det objekt det avser att avbilda (ibid). Göran Sonesson (1992) utvecklar tre aspekter att studera bilder, det kan göras utifrån, konstruktionsprinciper, funktioner och kanaler. Konstruktionsprincipen är det sätt som bilden är uppbyggd, det vill säga om det är ett fotografi, en teckning eller en målning. En bild har ett ändamål, som yttrar sig i en viss och avsedd social effekt. Exempel på funktioner är reklam och konst. När vi känner till en bilds ändamål kommer vi att kunna förstå den utifrån vissa förväntningar. Enligt Sonesson (ibid) kommer bilderna att färdas i cirkulationskanaler tills de når sin mottagare.

Enligt Marner (1995) finns det en spridd föreställning om att bilder egentligen inte säger oss något. Det är istället bildtexten och ljudet som talar om vad vi ser. Kombinerar bilder med ljud, kan man säga att bilden ska illustrera ljudet och vi ska tolka bilderna genom ljudet (ibid).

Människor följer ofta den semiotiska uppfattningen av världen, så som den redan finns, sällan går vi utanför dessa föreställningsramar enligt Van Leeuwen (1999). Det finns individer som är mer öppna för att uppleva och uppfatta en egen bild eller ett ljud som inte är förutbestämt (ibid). Teori kring semiotik är grundläggande för diskussionen och analysen i denna uppsats då den utgör ett av två perspektiv utifrån vilka vi ser på bild och ljud.

3.1.2 Mediesemiotik

Gränserna mellan tal, musik och andra ljud har minskats och försvagats. Van Leeuwen (1999) har förklarat detta genom att se på ljud ur ett semiotiskt perspektiv, han uppmanar till att lyssna och sluta kategorisera ljud. Vidare hävdar han att semiotiken

för ljud berör sig själv. Det går att beskriva vad som uttrycks med ett eller flera ljud, vidare kan man tolka det kommunicerade ljudet med andra ljud samt tolka och förstå vad mottagaren menar med sina ljud. Musiken kan enligt Leeuwen vara analyserad utifrån alla de existerande regler som finns inom musiken. Spelas den enligt vissa speciella koder, uttryckt i musikaliska termer blir det noter. Detta innebär att man spelar en låt, från början till slut enligt nedskrivna och förutbestämda noter. Musik kan även betraktas under mindre strikta former, genom att improvisera och utan att kategorisera och följa vissa givna mönster. De betraktare som bortser från förutbestämda normer tar till sig alla möjliga ljud de kommer åt. På så sätt kan gränserna mellan musik - tal och musik – ljud brytas. Van Leeuwen skriver vidare att en ny ”Sound – design” börjar ta form, den är inte vad vi är vana vid i form av förutbestämda och kategoriserade ljud som i musik eller ljudspråk, utan vilka ljud som helst helt enkelt. Ur en ljudsemiotikers synsätt bör ljud ses som en semiotisk resurs, vilken erbjuder sina användare ett rikt utbud av semiotiska valmöjligheter. Detta utmynnar i sin tur i ett semiotiskt värde Det här menar Van Leeuwen spelar stor roll för hur man kan skapa meningsfullhet.

Enligt Van Leeuwen kan varje semiotisk enhet bidra till uppbyggandet av en relation mellan det som representeras och mottagaren, läsaren samt betraktaren eller åhöraren av ett meddelande. Bilder kan skapa en relation på två sätt, dessa sätt kompletterar varandra, storlek på ramen och bildens perspektiv. Storleken på ramen kan enligt Leeuwen liknas vid den sfär vi människor har omkring oss och distans vi kräver till andra objekt som omger oss. Alla människor släpper kommunicerade objekt olika nära. Perspektiv skapar olika infallsvinklar på hur vi ser bilder, så som uppifrån och ner eller från höger till vänster. Beroende på vilka ramar och perspektiv man har på en bild förmedlas olika attityder.

Ljud och bild är två media med skilda funktioner, det finns till exempel ingen motsvarighet mellan att betrakta en bild från flera infallsvinklar och att göra detsamma när man lyssnar på musik eller ljud (ibid). Ljud är det omfamnande mediet. Det finns emellertid även överensstämmelser mellan bild och ljud enligt Van Leeuwen, båda kan skapa relationer mellan mottagaren och budskapet de representerar. Vidare menar Van Leeuwen att ljud också kan ha en ram som medför att människor släpper in det olika nära sin känslomässiga sfär. Sändaren kan påverka hur ljudet ska påverka den

individuella känslomässiga sfären och hur nära den ska komma mottagaren. Beroende på om man vill att ljudet ska vara det främsta som kommuniceras sätts det i fokus och framhävs i kommunikationen, vill man ha det som bakgrund dämpar man dess framtoning. Ljud kan skapa en social distans, denna kan vara formell eller informell beroende på ljudets natur. Van Leeuwen menar vidare att såsom i bild kan man använda sig av flera perspektiv i ljud, för att till exempel skapa djup. Med perspektiv menas uppbyggandet av olika infallsvinklar av hur ljudet uppfattas och skapar varierande sinnesstämningar (ibid).

Så som bilder delas in i tre teckensystem kan man enligt Van Leeuwen (ibid) dela in ljud i tre huvudgrupper, ”figure, ground och field” (sid.16). Positionerar man ljudet som figure är det just ljudet som åhöraren ska identifiera sig med. När det positioneras som ground ingår det i åhörarens sociala värld. Ljudet kan liknas det vid ett bekant ansikte, man märker det inte förrän det försvinner en dag. Positioneras ljud som field, ingår det inte i den sociala världen, utan i den fysiska. Det behandlas så som vi behandlar människor som vi möter på en gågata, det vill säga med måttligt intresse. (ibid)

Bild och musik har ett motsatt kommunikationssätt. Vill man förmedla ”hej du, kom hit” så måste man på en bild visa någon som utför en sådan gest. Med ljud är det tvärtom, då hör mottagaren precis vad du vill förmedla. Enligt ljudsemiotiken är det inte genomförbart att spela upp ”disharmony”, utan att använda sig av två ljud som kolliderar med varandra enligt Leeuwen. Det som betraktas ska hållas stilla och beskådas i detalj, ljud är immateriellt och avtagande, det vill säga det kan aldrig till skillnad mot en bild ägas. Ljud kan bara upplevas och bli ihågkommet enligt Leeuwen. Den som tittar på en bild har kontroll över den, men står utanför den, på distans. Ljudet å andra sidan flyter in i örat. Ljudet berör och omger åhöraren och gör denna delaktig i upplevelsen. Ljud är svårare att utesluta. Citatet här nedan är tolkat av Van Leeuwen.

”As Murrey Schafer has said, we have no ear-lids. As a result our will is less effectively imposed on hearing.” (Van Leeuwen, 1999, sid. 196).

Hörseln är selektiv, vänjer vi oss vid ett ljud hör vi det inte enligt Bjurstöm och Lilliestam (1993). Kan det vara så att vi kanske har osynliga lock för öronen vi kan använda oss av?

Semiotik är alltså en av huvudutgångspunkterna när vi tolkar hur ett symbolvärde skapas. För att få en tydligare förståelse hur denna meningsbyggnad fortgår har vi valt att använda oss av en modell för perceptionsprocessen vilken beskrivs här nedan.

3.2 Perception

Det finns skilda synsätt att tolka hur olika stimuli påverkar mottagaren vid kommunikation. Reklam är ofta konstruerad av fixerade stimuli som ska förmedla en förutbestämd information. Mottagaren ses samtidigt som ett subjekt, utan identitet, som reagerar på reklamen inom ramen för det som sändaren tänkt sig. (Buhl & Mick, 1994) Få forskare propagerar för alternativa synsätt enligt Buhl och Mick(1994). De meningsbaserade studier som är genomförda är inriktade på reklamen och dess attribut och utgår inte från mottagaren eller data kring denne (ibid). Vår undersökning koncentrerar sig på att beakta meningsskapandet och vi väljer därför att beskriva perceptionsprocessen och använda modellen för att påvisa hur mottagaren bearbetar kommunikation generellt.

3.2.1 Den perceptuella processen

Konsumenter genomgår ett antal stadier under sin informationsinsamlingsprocess. Ett flertal stimuli aktiveras vid lagring av information kring det förmedlade budskapet. Alla stimuli bearbetas inte medvetet och deras betydelse ger upphov till individuell prövning och meningsbyggnad. Enligt modellen nedan förklarar Solomon et al (2002) den perceptuella processen. Stimuli aktiveras, sensorreceptorerna, attention och exposure utgör processen för bearbetning som mynnar ut i någon mening och perception. För att tydliggöra processen återges perceptionsmodellen från Solomon et al (ibid) nedan.

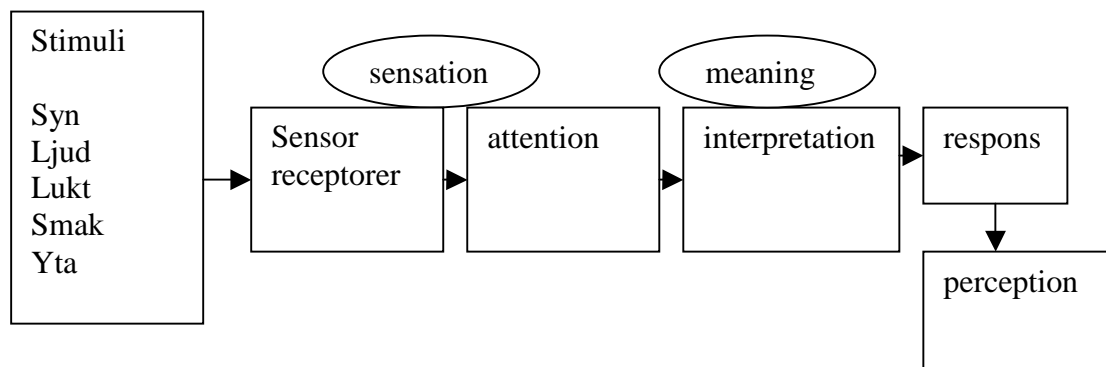


Fig 1, Solomon *et al*, 2002, sid. 36

Sensation innebär omedelbar respons av våra receptorer, till exempel att man hör ljud med öronen eller ser bilder med ögonen. Perceptionsprocessen styr det sätt som människan tar intryck från externa stimuli och på så vis skapar mening. Det är i denna process som symbolvärde tolkas och analyseras av mottagaren. (ibid)

Nedan kommer vi endast att förklara stimuli för syn och hörsel, då vi anser dem vara mest relevanta för vår problemformulering.

Den visuella kanalen förmedlar mening och värderingar genom sin storlek, färg och form. Färgen på produkten har stor inverkan på hur den kommer uppfattas av konsumenten, sett ur

ett semiotiskt perspektiv. Ljud är centralt, när man vill skapa brand awareness och andra önskade tillstånd. (ibid)

Stimuli påverkar konsumenten på olika nivåer. En lyckad kommunikation måste nå över ett visst tröskelvärde. En absolut tröskel är den minsta möjliga mängd som kan stimulera en sensor kanal. Den differentierade tröskeln medför att man kan studera hur ändringar eller skillnader mellan två stimuli uppfattas. Konsumenter har en selektiv förmåga och deras skilda erfarenheter bestämmer vilken information, vilka ljud, smaker, visuella intryck, lukt etc., de kommer att bearbeta. Människan lever i ett informationssamhälle, där hon ständigt överstimuleras. Detta innebär en enorm utmaning för dagens marknadsförare som skall, när de skall nå ut med sitt budskap. Attention anger till vilken grad en konsument ställer in sig på de stimuli som denne blir exponerad av. I interpretationsstadiet tillsätter den stimulerade mening till det denne blir exponerad för. (Solomon *et al*, 2002)

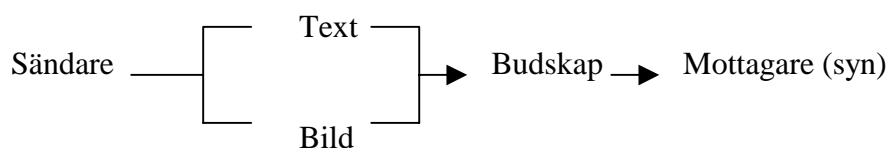
För att förstå hur konsumenten (mottagaren), som mottar och bearbetar den information som sänds av en reklamkampanj (sändaren), har vi valt att beskriva perceptionsprocessen. När man förstått mottagarens process och vet vilka stimuli som aktiveras kan man nå eisegesis. Eisegesis kan definieras som en tolkning vilken avslöjar tolkarens ståndpunkt, man åskådliggör tolkarens syn på världen, enligt Buhl och Mick (1994). Weilbach (2003) hävdar att mycket av tidigare forskning endast inriktade sig på stimuli som kommunicerades och gav omedelbar respons. Vi vill förtydliga att kommunikation även skapar mening och kommer därmed att använda oss av den här modellen.

3.3 Kommunikation

3.3.1 Visuell och audiovisuell kommunikation

En grundförutsättning för att ett företag skall kunna meddela sina värderingar och idéer är att de framför dessa. Bjurström och Lilliestam (1993) har förklarat kommunikationsprocessen för både bild och ljud. Den audiovisuella överföringen av ett budskap är mer komplex, då den är sammansatt av flera faktorer som påverkar två stimuli, både syn och hörsel från sändare till mottagare. Detta kan illustreras enligt nedanstående scheman tagna från Bjurström och Lilliestam (1993), fig 2:

Bildansons:



Visuell reklam:

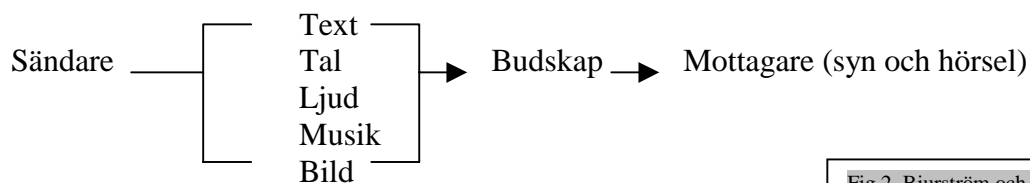


Fig 2. Bjurström och Lilliestam, 1993, sid 26

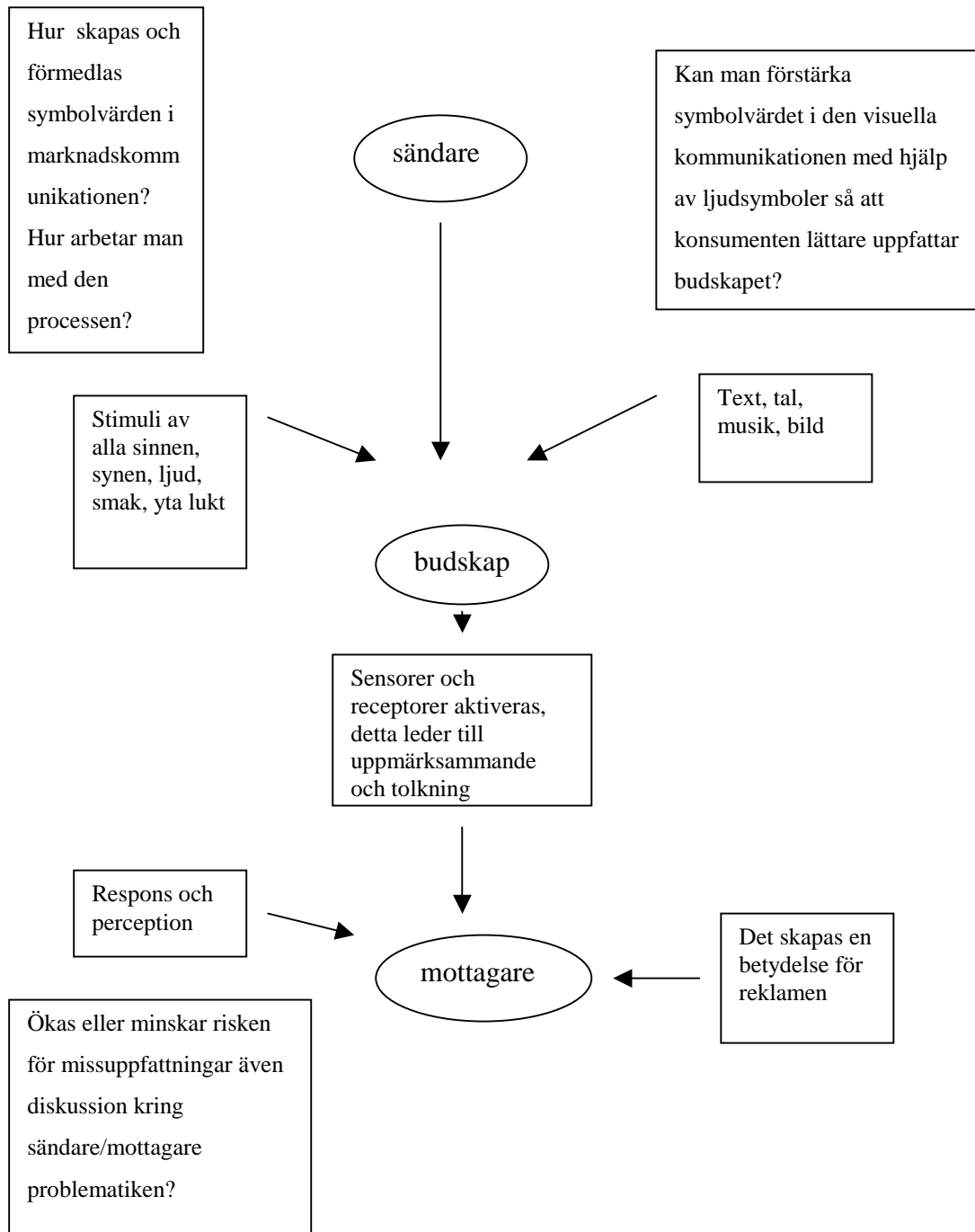
Kommunikationsmodellerna är viktiga att förstå för att påvisa hur ljud och bild förmedlar budskap. Det är vanligt, enligt Bjurström och Lilliestam (1993) att audiovisuella medier jämföras med enbart visuella, fast de audiovisuella även förmedlar olika ljud som visas i modellen ovan. De menar vidare att varje medium påverkar och begränsar kommunikationen mellan sändaren och mottagaren. Ett exempel är när någon talar i telefon, eftersom detta medium utvidgar kommunikation mellan människor grafiskt. Mediet medför emellertid begränsningen att endast talspråk kan användas dem emellan. (ibid)

Tv -reklam består av både ljud och bild. Begränsningen med det här mediet ligger i att det bara förekommer i form av envägskommunikation (ibid).

Skillnaden mellan ljud och bild är att synen är mer begränsad än hörseln, men ögonen kan registrera medan ljud har ofta en begränsad utsträckning i tid och rum enligt Bjurström och Lilliestam (1993).

3.4 Sammanfattning

Sambandet mellan perceptionsprocessen och kommunikationsmodellen tydliggör vi genom följande figur, som vi hoppas skall sammanfatta de båda teorierna. Vi tror också att modellen kommer att klargöra hur analysen indelas. När sändaren skickar iväg ett budskap aktiveras olika stimuli hos en mottagare, budskapet bearbetas och tolkas utifrån mottagarens bakgrund och ljudet eller bilden får ett symbolvärde. I analysen kommer vi att diskutera eventuella misstolkningar som kan uppstå samt om det finns möjlighet att förstärka en önskad mening.



Ljud och bild i reklam tolkas och bearbetas hos konsumenten på ett mentalt plan. Konsumenten skapar en betydelse utifrån deras referenser och utifrån konsumentens upplevda världsbild. Det semiotiska synsättet hjälper oss att förstå och förklara hur detta symbolvärde uppstår och förmedlas från sändare (reklamare) till mottagare (konsument).

4 Analys

I detta kapitel kommer vi att sammanfoga vår teori och empiri i en analys samtidigt som vi diskuterar vår problemställning; Hur förmedlar ljud och bilder symbolvärden i marknadskommunikation, sett utifrån ett företagsekonomiskt och semiotiskt perspektiv?

4.1 Empiri och analys

Vi väljer att sammanföra analysen och empirin i ett kapitel för att underlätta och tydliggöra analysen för läsaren. Kapitlet kommer att delas in i fyra block, vilka kommer att analyseras utifrån den teori och empiri vi samlat in.

4.2 Perception och symbolvärden

Nedan kommer vi att diskutera perception och symbolvärden samt hur man skapar mening i marknadskommunikation utifrån följande fråga. Detta för att underlätta och öka förståelsen för vår forskningsfråga.

- Hur skapas och förmedlas symbolvärden i marknadskommunikationen? Hur arbetar man med den processen?

Som vi nämnt tidigare i inledningen utgår många av dagens reklamare från följande antagande när de ser på konsumenten och dess sätt att hantera reklam.

1. Marknadsförare tror sig ha kontroll över hur kommunikationen påverkar det som konsumenten tycker om ett varumärke.
2. Marknadsförare antar att köpbeslut baseras på medvetna och rationella val.

Vi menar att man inte kan göra en sådan generalisering och bortse från den perceptuella process som varje konsument går igenom. Detta eftersom det är enligt detta förlopp som informationen tolkas och tillskrivs en viss mening. Weilbacher (2003) menar att det finns bevis, bland annat framtagen av forskaren Andrew Ehrenberg som påvisar att konsumenter

inte gör medvetna och rationella köpbeslut. Han uppmanar alla reklamare att tänka om och definiera sina mål på ett annat sätt. Idag är det allmänt känt, att hjärnan kan bearbeta information från skilda håll och som påverkar flera stimuli samtidigt (ibid). Forskning visar på att det pågår en mental process, men man har inte kartlagt hur mekanismerna fungerar som skapar vårt medvetande (ibid). Buhl och Mick (1994) förklarar förhållandet mellan reklam och mottagare ur ett holistiskt perspektiv. De framhåller att reklamaren inte bör se så klassisk på förhållandet mellan reklam och dess mottagare. Vågade bara reklamaren vända på det klassiska synsättet, ”vad gör reklam för konsumenter?” och i stället fråga ”vad gör konsumenter med reklam?” så skulle en helt annan förståelse för hur konsumenten ser på reklam skapas. Detta skulle frambringa ett synsätt som utgår från att konsumenten tillskriver reklamen en mer egen betydelse, som präglas av hans/hennes egna erfarenheter och bakgrund. De menar att en effektiv reklam innebär en reklam, som är mer samstämmig med den enskilde konsumentens värld. (ibid)

Perception är den uppfattning som varje konsument erhåller, då denne bearbetar ny information, till exempel en ny reklam. Enligt Weilbacher (2003) har alla människor medfödda och förvärvade attityder och vanor. Perceptionsprocessen startar så fort människan börjar bearbeta den information som finns i dess minne utifrån sina vanor och attityder. Han menar att det är människans attityder, vanor och minne som marknadsföraren har som uppgift att försöka påverka med sin reklam. Rätt slags påverkan genererar ett mervärde för produkten, eller tjänsten i fråga.

Mick och Buhl (1992) anser att reklamens betydelse för konsumenten skall ses ur ett semiotiskt perspektiv. De beskriver reklam som ett kulturellt system, där varje produkt måste laddas med rätt symboler, för att rätt budskap ska nå fram. Vidare är det ytterst centralt för den perceptuella processen och meningsskapandet, att denna laddade produkt förmedlas genom rätt kanal. Annars är det osäkert om budskapet når konsumenten så som det avsågs.(ibid)

Reklam i vardagen påverkar varje människas perceptuella process. Marner (1995) menar att upplevelserik reklam kan leda till fantasi, som leder till nya kombinationer av objekt, vilket resulterar i att föreställningsramen förändras i riktning mot kombinationer av verklighet på olika nivåer. Kanske kan reklam påverka vår fantasi och göra oss mer kreativa och utlösa konsumenters mångfasetterade tänkande? Den mentala processen startar hos varje individ så fort denne kommer i kontakt med reklam. Effekten och hur stor påverkan reklamen har, är emellertid svår att avgöra, då alla mottagare och sändare av reklam lever i en och samma värld (Marner, 1995).

Bjurström och Liljestam (1993) kan inte påvisa att ljud/musik kan framställa en klar bild av något, men anser att det trots allt har en mening som förmedlare av något. Detta något kan tydas på ett sätt av en individ och på ett annat av en annan individ. Musik saknar denotation, till skillnad från det visuella och språkliga tecknet. Ett teckens denotation kan beskrivas som dess betydelse, den uppenbara avbildningen. Detta innebär att denotation är det begrepp, föremål eller objekt som tecknet pekar ut. Konnotationer fångar in de associationer som ett tecken förmedlar till dem som använder eller tar del av det. Det är alltså musikens konnotativa förmåga som skapar dess symbolvärde, enligt Bjurström och Lilliesam (1993). För att förtydliga ytterligare illustrerar de orden "hund" och "katt", som har en klar denotation. Använder man sig av uttrycket att två människor är som hund och katt ger det associationer om att de inte är de bästa vänner, snarare fiender. Detta menar Bjurström och Lilliestam ger fortsatt stöd åt att ljud/musik inte föreställer något, men att de fortfarande har en innebörd, denna är bara mer öppen för tolkningar.

För att starta den perceptuella processen måste man utsätta en mottagare för till exempel ljud eller bild och då påverkas två stimuli, synen och hörseln. En framgångsrik reklamare har stor kännedom om och förståelse för, vilka symboler som väcker rätt känslor i en reklam. Denna kännedom och förståelse kan den som intresserar sig för kulturella processer, så som etnologer, antropologer med lätthet omvandla till framgångsrik reklam. Därför kan man se marknadskommunikation som ett område med stor användning för tvärkunskap, inom till exempel marknad, ekonomi och kultur (Identitet 2002).

Att man kan förstärka symbolvärdet med hjälp av ljudsymboler och förmedla budskap tror Gregor Kruise från reklambyrån Dockside starkt på. Han menar att speciellt de moderna medierna kommer att spela stor roll här. ”Gerilla marknadsföring” ett vedertaget uttryck för något som inte är standard, är en möjlighet att utnyttja dessa sinnen. Han tänker sig bland annat stortavlor med ljud och sensorer som kanske delger kundens slogan, när människor är tillräckligt nära. Vidare kan kanske någon form av ”touch screen” vara möjligt för att stimulera konsumenten på andra sätt. Traditionella medier är inte lika öppna för dessa möjligheter. Annonser på papper kan till exempel ändra form från fyrkantig till trekantig. Gregor tror att musik kanske kan ses som speciellt viktigt vid ett medium så som radio, eftersom det är konsumenten som själv skapar associationer till vad denne hör och varje individ får en egen bild av vad den här människan hör enligt Gregor.

Niclas Höggren på Imperiet menar att musik framförallt har en förmåga att förmedla nyanser, sinnesbilder och stämningar och tar upp ett passande exempel från hans tid på Procordia Food. När varumärket Felix, som står för svenska värden skulle marknadsföras hade en reklambyrå fått i uppdrag att göra en presentation av hur de skulle kunna förmedla värdena sommar, värme, trevligt och picknick. Presentatören löste problemet genom att spela ett ”sommar-folkvisaktigt” stycke av Petterson Berger i bakgrunden under presentationen. Niclas hävdar att ljud är extremt viktig i sådana sammanhang och att denna ljudkuliss gjorde honom nästan gråtfärdig. Han menar att presentatören lyckades förmedla denna ”sommar-idyll” just på grund av musiken.

Ulf Enhörning på Soundmark, utgår från att musiken påverkar oss på tre plan, ett kognitivt, affektivt och fysiskt. Med kognitivt menas att man påverkar konsumenten på ett mentalt plan. När mottagarens känslor berörs nås det affektiva planet och får åhöraren en fysisk reaktion, till exempel börjar dansa har denne berörts på ett fysiskt sätt. Detta framställs olika beroende på om det är en produkt eller tjänst som ska kommuniceras. Han anser att människan har inlärd uppfattningar om olika typer av musik. Spelar man politisk musik, eller musik som är typisk för bröllop så påverkar det oss på olika sätt. Kampsång fungerar som en enande musik, till exempel musik på en fotbollsarena. Musik är interaktivt och därför lägger Enhörning stor vikt vid att bestämma om man ska ha en kognitiv, affektiv eller fysisk hållning.

Musik kan vidare enligt Ulf Enhörning delas in i fem dimensioner, melodi, harmoni, tempo och dynamik samt rytm. Dessa olika dimensioner påverkar oss på speciellt sätt, man kan inte

jämföra musik mellan människor, musik är ordlös. På frågan om symbolvärdet kan förstärkas i ett budskap om man adderar ljud svarade Ulf genom att exemplifiera film. Musiken i en film påverkar i hög grad vad betraktaren tror kommer att hända. Han menar att musik skapar stämningar, för att frambringa dessa använder han sig av de fem dimensionerna i musiken. Filmen ”Dödligt vapen”, ser Ulf som ett exempel som visar hur man kan använda sig av ett och samma musikstycke genom hela filmen och bara ändrat tempo, harmoni och rytm, för att skapa stämning. Melodin är musikens röst, harmonin sätter stämningen och symbolvärdet, dur och moll ger glad respektive ledsam upplevelse, enligt Ulf.

För att inte överstimuleras och alltid bearbeta reklam och påbörja den perceptuella processen är människan enligt naturen konstruerad med en rad filter som stoppar henne från att ta emot alla stimuli som kringgärdar henne enligt Bengt Lindh (1983) Vidare menar Lindh (ibid) att denna skyddsmekanism stoppar reklam och all möjlig slags information på olika nivåer. När konsumenter slänger direktreklamen obesedd gör denne ett aktivt val att skärma bort sig. Detta filter är det första i raden och kallas selektiv exponering. Det filter som rubriceras som det viktigaste filtret för reklamare är filter nummer två och kallas selektiv perception, vilket innebär att konsumenten skärmar av sig mot allt som denne inte finner intressant. Här spelar reklamtekniken och valet av stimuli samt repetition en viktig roll, för väl man lyckas att tränga igenom detta filter. Genom att utforma reklamen så att den passar den kända målgruppens medvetande (hjärnor, erfarenheter) förstärks deras redan kända föreställningar. Därmed ökar förutsättningarna för att konsumenterna i alla fall skall uppmärksamma reklamen, enligt Lindh (ibid).

Det går alltså att skapa mening med ljud och bild. När ljud ses som en semiotisk resurs erbjuder den sina användare ett rikt utbud av semiotiska valmöjligheter, olika synsätt att tolka verkligheten. Detta leder i sin tur till ett semiotiskt värde, symbolvärde. Detta menar Van Leeuwen (1999) skapar potential för skapande av meningsfullhet.

Vad finns det för samband, likheter och olikheter med kommunikation genom ljud och bild? Detta kommer vi att diskutera i nästa avsnitt.

4.3 Ljud och bildsymbolik

Nedan kommer vi att diskutera ljud och bildsymbolik samt vad de har för funktioner i marknadskommunikation utifrån följande fråga för att underlätta förståelsen för vår forskningsfråga.

- Hur ser sambandet ut mellan ljud och bildsymbolik? Vad finns det för likheter, skillnader och funktioner?

I det här avsnittet utgår vi ifrån att ljud och bild kan skapa mening och symbolvärde.

Bild och ljud har olika kommunikationssätt. Enligt Van Leeuwen (1999) är dessa motsatta, med en bild måste du visa med gester och speciella symboler vad du menar, medan ljud låter som det du vill förmedla (ibid). Musiken och bilden kan ha olika roller och funktioner, då de framställas på olika sätt. Generellt sett spelar ljud en underordnad roll i reklamfilm. När våra sinnen är inriktade på att följa eller tolka en berättelse, som ett audiovisuellt medium förmedlar till oss enligt Bjurstöm och Lilliestam (1993). Ibland finns det ett samband mellan ljud och bild, vilket innebär att man inte kan separera dessa, enligt Scott (1990). Ljudet kan ha en förtydligande effekt och verka förklarande av bilden (ibid). Även Bjurstöm och Lilliestam betonar detta i nedanstående citat:

”generellt sett kan vi utgå ifrån att musikens förmåga att beteckna något utöver sig själv ökar när den förenas eller samspelar med andra uttrycksformer och teckensystem” (Bjurstöm & Lilliestam, 1992, sid. 48)

Den som tittar på en bild har kontroll över den, men står utanför den, på distans. Ljudet å andra sidan flyter in i örat. Ljudet berör och omger åhöraren och gör denna delaktig i upplevelsen. Ljud är svårare att utesluta.

Hörseln är selektiv, när vi vänjer oss vid ett ljud, hör vi det inte, enligt Bjurstöm och Lilliestam (1993). Man kan likna det vid osynliga lock för öronen. Leeuwen ger medhåll till detta, dessutom menar han att vi har svårare att motstå att bli påverkade av ljud. Enligt Anders Marner (1995) har Roland Barthes myntat ett begrepp om förankring. Förankring innebär att det finns en föreställning om att bilder inte säger oss något, utan bara visar upp verkligheten.

Han anser att det är bildtexterna och de kompletterande ljuden som beskriver för oss vad vi ser. Tanken om förankring översatt till reklam i ett audiovisuellt medium innebär enligt oss att ljud och eventuella texter ska tala om för oss vad vi kan se, bildens funktion blir att illustrera hur ljudet, tolkningen ska ske.

Niclas Höggren tror att tillägg av musik i olika reklamsammanhang medför en tvåvägskommunikation mellan mottagare och sändare. Detta är betydelsefullt för reklam, eftersom tvåvägskommunikationen kan ses som en slags belöning vid lyckad reklam och gör att man flyttar perspektivet. Kan man beröra, väcka känslor via reklam, kan man framkalla kommunikation. Musik är enligt honom ett sätt att väcka känslor och ge nostalgiska effekter, men han påpekar vikten av att använda rätt slags musik. Fel slags musik innebär en risk för bortstötningseffekter. Han menar att det kan vara svårt att finna en slags musik som passar en bred allmänhet och på så vis kan det kanske vara svårt att använda musik för att kommunicera en allt för bred produkt som är tänkt till allmänheten. Därför tror han att man kan ha större framgång med att kommunicera lite mer nischade produkter.

Ulf Enhörning på Soundmark arbetar med entertainment branding. Han menar att man ser till alla olika vinklar och förflyttar den positiva attityden från entertainment till företaget. Soundmark vill hjälpa företag att kommunicera med musik.

Gregor Kruise anser att det viktigaste med ljud, är att hitta en kombination, det vill säga en musikslina som kombinerar produkten. Påståendet att ”man kan stänga sina ögon men inte sina öron” håller Gregor inte med om. Han säger lite generellt att ”det man vill höra hör man och det man inte vill höra hör man inte” och åsyftar att man kanske kan höra vissa saker när man till exempel lyssnar på radio, men att man inte lyssnar. Paralleller kan dras till bakgrundsljud och Gregor undrar hur stor effekt sådant ljud i verkligheten har. Gregor tror att det är många som inte tar det till sig och exemplifierar sig själv som liten. När han skulle läsa sina läxor, ville han gärna ha radion på under tiden han pluggade, något som inte låg i linje med vad hans föräldrar tyckte. Men vissa pluggar ju bättre med bakgrundsljud än utan, hävdar han och hänvisar till att det finns undersökningar som bevisar att bakgrundsljud inte har en distraherande effekt. Därför tycker Gregor att det kan finnas vinster i att utveckla om ljudet kan vidareförmedla något och gör gällande att upprepning skapar minne, men att ljud kan förstärka både positivt och negativt.

Ljud kan mycket väl medföra en tvåvägskommunikation mellan sändare och mottagare. I dag ser man till exempel inte en företagslogga som det enda sättet att visa vem man är utåt. Han menar att all aktivitet som företaget förmedlar utåt är viktig och spelar roll, till exempel hur personal och säljare beter sig. Ljud fungerar likadant och att ljud kan ses som en logotype. Juicy Fruit är en ljudlogotype som är väldigt karaktäristisk och som på ett framgångsrikt sätt arbetat in under flera år.

Vidare tror Gregor att efterfrågan på ljudkommunikation kommer att öka. Sverige är inte så framstående inom radioreklamvärlden, som till exempel USA och England. Reklamverkare i de här länderna jobbar på ett helt annat sätt, men han tror att Sverige är på väg uppåt. Vidare antar han inte att storleken på företaget har något samband med huruvida man kommer att välja att använda sig av ljud. Det handlar mest om vad företaget vill, eller bör förmedla och det är enligt Gregor upp till varje byrå att lotsa sin kund.

Ljud och bild agerar ofta tillsammans i ett audiovisuellt medium, som vi har förklarat tidigare i diskussionen kompletterar de ofta varandra då de påverkar mottagaren av information som förmedlas.

4.4 Förstärkning av visuell kommunikation

Nedan kommer vi att diskutera om symbolvärdet kan förstärkas i marknadskommunikation utifrån följande fråga för att underlätta förståelsen för vår forskningsfråga.

- Kan man förstärka symbolvärdet i den visuella kommunikationen med hjälp av ljudsymboler, så att konsumenten lättare uppfattar budskapet?

TV: n är ett audiovisuellt medium som förmedlar reklamens budskap via ljud och bild vid samma tillfälle. Det sända budskapet kan kombineras utav de olika stimulen bild, tal, ljud, text och musik. De olika stimulen har en ömsesidig påverkan och samspelar med varandra och verkar som en förstärkande effekt, enligt Bjurstöm och Lilliestam (1993). Kommunikationsmodellen förtydligar vägen mellan sändare och mottagare och perceptionsmodellen visar hur ett budskap kan tolkas. Ljud har förmåga att förmedla budskap,

men man måste ta hänsyn till att budskapet och innebörden som uppfattas av mottagaren är kulturbundet (Bjurström & Lilliestam, 1993).

Ljud och bild har olika funktioner, enligt Bjurström och Liljestam (1993), de påpekar bildens svaghet, blicken måste vara riktad mot det visuella medium för att detta ska uppfattas. Ljudet kan höras från alla håll enligt författarna, vilket bidrar till att mottagaren kan höra det som han eller hon inte kan se och på så sätt kommuniceras budskapet trots att den visuella bilden inte syns. Ulf Enhörning gav exempel på att det är vanligt i reklambranschen arbetar med något som kallas imagin transfering, vilket innebär att man sänder en reklamfilm i en vecka med en speciell musik. Efter en vecka introduceras samma musik i radio. Det finns genomförda undersökningar som visar att mottagare tror sig ha sett en reklam nyligen, när han eller hon endast har hört ljudstycket som spelades upp i båda sammanhangen, eftersom reklamfilmen inte visas längre. Detta är ett tydligt exempel på ljudets och bildens olika funktioner, svagheter och styrkor. Vi tror att företag har möjlighet att spara en del pengar på marknadskommunikationen om de kan undvika att sända en hel kampanj i tv, därför tror vi att det är ytterst viktigt att förstå hur ljudet som används kommer att uppfattas och tolkas. Ljudet är kortlivat, när det passerar oss i förbifarten. De påstår att det har en begränsning i tid och rum i motsats till synintrycket. När bilder repeteras har de en negativ effekt däremot kan ljudet upplevas som behagligt vid upprepning. De negativa funktionerna hos de medierna blir mindre tydliga i de audiovisuella medierna, där både ljud och bild figurerar eftersom de samspelar med varann. Även Van Leeuwen (1999) beskriver ljudet som ett omfamnande medium, som man inte går att undvika. Detta bidrar till att sändaren har större möjlighet att nå mottagaren. Ljudet kan förmedla budskap och på så sätt kan man förstärka den visuella kommunikationen, om mottagaren skulle missa att uppmärksamma bilden hör han eller hon i alla fall budskapet. Bilden är inte alltid ett tillräckligt verktyg vid marknadskommunikation, då det tar tid att tolka en bild fullt ut enligt Anders Marner (1995), något som man inte kan begära att konsumenten i allmänhet tar sig tid till. Detta kan leda till att reklamare råkar ut för feltolkande konsumenter och därmed misslyckas marknadskommunikationen så som den var tänkt. Samspelet mellan ljud och bild kan enligt Anders Marner (ibid) uppenbara sig så att bilden intar indexikaliska tecken som harmoniserar med ljudet och skapar en samstämmighet mellan ljud och bild. Indexikaliska tecken kan i detta sammanhang, enligt oss, vara ljudmässiga ledtrådar till att förklara en bild och underlätta för mottagaren att uppfatta rätt symbolvärde.

”I semiotiken brukar man tala om textens förankrande relation till bilden. Man förutsätter att bilden inte riktigt kan förmedla en tillräckligt tydlig betydelse och att texten på något sätt ska tala om vad bilden betyder. Det kan förstås som att man inte riktigt litar på bildens egen förmåga att förmedla ett innehåll, man oroar sig för att den kommer tolkas lite hur som helst. Men reklamen känner till bildens enorma sprängkraft och använder text väldigt sparsamt. De som inte litar på bilden är oftast intellektuella akademiker som fastnat i begreppens trask (vilket också jag har)” (Anders Marnier, 1998).

Vi vill tillägga att ljudets funktion kan vara samma som textens i reklam enligt citatet ovan.

Niclas från Imperiet, menar också att ljud kan vara speciellt effektivt när man inte har tillgång till bild, men att det också kan vara en fördel att inte ha någon bild. Enbart ljud medför att lyssnaren får slutföra betydelsen. Detta kanske också inbjuder till att varje lyssnare bygger upp sin egen karaktär, på så vis skapas en kommunikation som är mer rätt för den enskilde individen.

Ulf Enhörning på Soundmark menar att ljud kan förmedla något mer än bara en bild och förtydligar genom följande exempel: Om man visar en sekvens av en man som simmar i en pool, om och om igen och börjar med att lägga till behaglig musik, skapas en känsla av välbehag. De som ser sekvensen tycker att det skulle kunna var skönt att simma. Spelas Charlie Chaplins signaturmusik i bakgrunden verkar simningen helt plötsligt komisk och upplevelsen av filmsekvensen blir att mannen simmar lustigt. Väljer man musiken från filmen ”Hajen” så kommer åskådaren att tro att det kommer något läskigt.

”Vill man ha en ännu tydligare argumentering till att ljud säger mer än en bild, ställ dig bakom TV:n!” säger Ulf Enhörning under intervjun.

”Om man går ifrån tv:n kan man fortfarande höra reklamen när man är i köket”, detta ger ett mervärde till ljudet framför bild enligt Ulf.

4.5 Tolkning

Nedan kommer vi att diskutera tolkning och svårigheterna med misstolkning i marknadskommunikation utifrån följande fråga. Detta gör vi för att öka förståelsen kring riskerna som kan uppkomma vid tolkning av marknadskommunikation.

- Ökas eller minskar risken för missuppfattningar? Hur ser förhållandet ut mellan sändare och mottagare, kan det uppstå några problem i kommunikationen dem emellan?

”De budskap som reklamen förmedlar med hjälp av musiken är oftast förutsägbara eller extremt tydliga, redundanta, detta minskar risken för missuppfattningar.”(Bjurström & Lilliestam, 1992, sid. 75)

Eftersom det är mottagaren som gör en tolkning utifrån sin egen världsbild, sin kulturella bakgrund och historia (Scott 1990, Weilbacher, 2003, Marner, 1995) finns det en risk att budskapet inte uppfattas så som sändaren hade hoppas. Ofta visar man bara delar av en reklam vilket leder till att mottagaren får själv bilda sig en egen uppfattning om helheten. Detta kräver tolkningsarbete av mottagaren samt ifyllnad av det som inte är direkt uppenbart i kommunikationen. För att den som kommunikationen riktas mot ska få ett sammanhang och förstå det som kommuniceras kompletterar alltså han eller hon fortsättningen utifrån sin egen föreställningsvärld. Anders Marner (1995) ger ett exempel på hur man i musikvideo endast visar delar och den som betraktar får fylla i resten. ”Det är t ex vanligt att musikvideon visar delar av kvinnokroppar och då ofta delar som ligger nära könsdelarna eller bilder som döljer dessa nödtorftigt. Beträktaren, oftast mannen i detta fall, kan då fullborda dessa sekvenser i fantasin utifrån sin föreställning av kvinnokroppen.” (Marner, 1995) Vi vill påstå att detta även bör gälla reklam.

I sändar- såväl som i mottagarbaserad kommunikation tycks risken för missuppfattningar vara stor, därför menar Marner (1995) att tvåvägskommunikation verkar vara den optimala kommunikationsformen som minimerar misstolkningar. När man använder sig av kommunikationsmodellen utgår man från sändaren och antar att mottagaren kommer att uppfatta det budskap som man vill sända ut. Vi tror att perceptionsprocessen ser olika ut hos

olika människor. Detta leder till att man inte kan utgå från att mottagaren tar emot den information som skickas på det sätt som sändaren önskar. Denna osäkerhet som skapas av bristfällig säkerhet kring tolkning och uppfattning av marknadskommunikation ger förutsättningar för incitament till misstolkning. Fungerar mottagning som sändning, är mottagaren passiv i verkligheten så som det beskrivs i kommunikationsmodellen? Marner (1995) menar att kommunikationsmodellen inte tillåter mottagaren att vara för aktiv, då skulle inte modellerna fungera. Poängen ligger också i att man försöker förstå både sändarens och mottagarens roller utifrån den egna kulturen enligt Marner (ibid). Konsumenterna konfronteras genom medierna som föder oss med konstant ström av berättelser i form av reklam, film och så vidare. Ett konstant informationsflöde pressar mottagare att fantisera och skapa sig en individuell världsbild som de kan förverkliga. Enligt kultursemiotiken är reklamen starkt mottagarorienterad till sitt slag och enligt Marner (1998) lyssnar konsumenten på den reklam som verkar naturlig samtidigt som sändaren anpassar sig till mottagaren, så att mottagaren får höra det han eller hon vill höra av sändaren. Därför är det viktigt att reklammakarna känner till sina mottagares behov och uppfattningar, för att deras budskap skall accepteras.

”Underhållningskulturen, reklamen och kanske den västerländska kulturen överhuvudtaget är mottagarorienterad. Det innebär att underhållningsproducenter, företag och reklambyråer måste söka efter mottagarnas värderingar och behov, infria dem för att kunna nå fram med sitt budskap - som man säger "kunden har alltid rätt".” (Marner, 1998)

Diktatur, konst och vetenskap är exempel på sändarorienterade kommunikationssituationer, där avsändarens roll är framlyft och det är mottagaren som måste anpassa sig till avsändarens budskap. För att undvika missuppfattningar och tolkningar kan vi dra slutsatsen att det är viktigt att vara medveten om att mottagaren gör en egen tolkning när man sänder ett budskap.

Det går att skapa förutsättningar för en önskad tolkning, så att mottagaren gynnas när han eller hon tolkar en bild eller ljud på ett belönande sätt (Marner 1995). Det kommer alltid att finnas konsumenter som inte tolkar på det sätt en sändare önskar, eftersom bild och ljud tolkas utifrån mottagarnas kulturella och sociala bakgrunder. Som vi påvisat tidigare i uppsatsen kan en reklam som är sänd till fel målgrupp aldrig uppfattas på ett gynnsamt sätt, utan den kommer alltid att misstolkas, ”Säger man rätt sak till grabbarna hamnar man fel hos tjejerna”(Marner, 1995).

Intar man positionen utifrån mottagarens perspektiv och utgår från att de inte är objekt för informationen (Marner 1998, Weilbacher, 2003) utan anpassar tolkningen efter sin världsbild kan man ifrågasätta möjligheten att påverka mottagare, direkt respons på stimuli eller orsak och verkan relation är inte möjlig. Praktiker idag verkar utgå från sig själva, alltså sändaren enligt Weilbacher (2003). Niclas Höggren, Gregor Kruuse och Ulf Enhörning påpekade alla tre vikten av att utgå från mottagaren, kan det vara så att reklammakarnas utgångspunkter börjar förflyttas från ett sändarperspektiv till mottagarperspektiv?

Det finns alltså utrymme för både misstolkningar och felanvändning av ljud. Det är viktigt att ta hänsyn till om marknadsföraren intar ett sändar eller mottagar perspektiv. Folk är inte alltid rationella och de reagerar inte bara på ljud, utan tolkar det utifrån sig själva.

4.6 Sammanfattning

I analysen har vi diskuterat olika sätt att skapa mening med hjälp av ljud och bilder i marknadskommunikation. Vi har belyst perception och symbolvärden samt hur man skapar mening, tolkning samt svårigheterna med misstolkning. Vi har också försökt att belysa huruvida symbolvärdet kan förstärkas i marknadskommunikation med hjälp av ljud och bildsymbolik samt vad de har för funktioner. Det går att skapa mening och förmedla symbolvärden genom reklam. Mottagaren av reklamen är den som tolkar. I denna process utgår de alltid från sig själva, sina erfarenheter och sociala normer. Ljud och bilder har olika funktioner och uppfattas på olika sätt. Bilden visar detaljer och man kan vända sig ifrån den, ljudet omger oss och bidrar till en enande känsla (Bjurstöm och Lilliestam, 1993). När bilder och ljud tolkas kan det skapas misstolkningar om sändaren och mottagaren inte har samma kulturella föreställningsramar inom vilka de gör sin tolkning. Slutsatserna kommer vidare att presenteras i nästa kapitel.

5 Slutdiskussion

I detta kapitel kommer vi att presentera våra slutsatser och ge förslag på vidare forskning.

5.1 Perception

Vi har kunnat visa att konsumenter genomgår någon form av tolkningsprocess när de blir exponerade för reklam. Utifrån deras kulturella och sociala sammanhang samt uppfattning av världen (Scott, 1990) placeras en bild av marknadskommunikationen som kunskapsminne hos en konsument (Weilbacher, 2003). Enligt Weilbacher (ibid) måste man störa denna förutfattade kunskap och flytta ”fram” värderingen av det som kommuniceras i konsumentens uppfattning genom att påverka perceptionsprocessen (ibid). Utifrån analysen och de teorier som vi har behandlat i denna uppsats kan vi konstatera att ljud och bilder är inte stimuli sett utifrån ett beteendevetarperspektiv med direkt respons, utan det är redskap för att förändra mottagarens kognitiva uppfattning (ibid).

5.2 Musikens status

I de flesta fall utgår man från att musik är utfyllnad eller utsmyckning och inte har ett eget värde. Reklammusik uppfattas som musik med låg status, speciellt jinglar. Man ser ner på dem som gör musiken, en bidragande faktor till denna nedvärdering av musiktypen kan vara att statlig tv - och radio länge vägrade att framföra populärmusik med reklambudskap. Tv-reklam förmedlar sitt budskap med hjälp av såväl rörliga som bilder, tal, texter ljud som musik. Redan på 1800-talet i karamell – eller reklamverser, en form av musik i reklam. (Bjurström och Lilliestam 1993) Niclas Höggren från reklambyrån Imperiet tror att fler och fler musiker kommer att bli tvingade att producera reklammusik i syfte att försörja sig. Detta tror vi kan bidra till att reklammusiken får bättre status. Detta tror vi kommer att leda till större och bättre förståelse för hur ljud kan användas i marknadskommunikation.

5.3 Slutsats

Musik väcker känslor (Bjurstöm och Lilliestam 1993), redan som foster kan vi höra ljud och då uppfattar vi de med hela kroppen, därför kan man ibland ”känna” ljud och musik (ibid).

När en konsument tolkar ett reklambudskap söker han eller hon den mest rimliga och enkla tolkningen, det som inte kan ses eller höras fyller konsumenten i med hjälp av sin fantasi (Marner, 1998). Därför är det viktigt med att vara tydlig i sitt val av ljud och bild vid marknadskommunikation. Som marknadsförare får man ta hänsyn till mottagarnas bakgrund och sociala samt kulturella bakgrund och inte utgå ifrån sina egna referensramar.

Ljudet bidrar till tvåvägskommunikation, vi tror att man genom mobiltelefoner eller online marketing med en verklig kommunikatör som direkt kommunicerar med konsumenter kommer att marknadsföra sig i framtiden. Både Gregor Kruise och Niclas Höggren tror att nya mediekanaler kommer att skapa nya vägar för att kommunicera med potentiella kunder och att ljudet spelar en viktig roll som symbolbärare.

Anders Marner argumenterar för att utvecklingen går från envägskommunikation till tvåvägskommunikation. Han påstår att interaktiviteten via televisionen och internet kommer att öka. I linje med Greogor Kruuses definition på ”gerillamarknadsföring” kanske tv-reklam kommer att presenteras så som virtual reality spel, enligt Marner (1998) innebär virtual reality att både betraktare och deltagare kan gripa in från vars ett håll och samtidigt. I och med nya mediekanaler finns det ett helt utforskat område som bara väntar på att bli exploaterat. Vid vidare forskning skulle man kunna undersöka hur ljud och bilder uppfattas i okonventionella kanaler.

Vi tror så som Marner (1998) att mottagaren borde vara den som väljer reklam och inte sväljer reklam. Detta kommer att ge incitament till att utveckla mediekanaler som kan fungera som en bro, där både sändare och mottagare kan gå från två olika håll, i fortsättningen skapa förutsättningar för tvåvägskommunikation. Förslag på vidare forskning hur dessa kanaler kan se ut skulle vi efterfråga.

Det är viktigt att arbeta med framställningen av ljud och bild eftersom de ger upphov till tolkning, vilket vi har belyst i denna uppsats. Enligt Wally Olins (Identitet, 2002), har

varumärken samma syfte som religiös symbolism, riddarheraldik eller nationsflaggor och skapar en känsla av tillhörighet. Kommunikationen måste därför utformas med största omsorg så att den blir laddad med "rätt" symbolik. Det vill säga att man måste utforma sitt budskap efter sin mottagare, beroende på vem som ska tolka den (ibid).

Vi erbjuder en alternativ teori om att ljud har ett symbolvärde och kan förstärka visuell kommunikation. Vi väljer att se på marknadskommunikation som ett sätt att skapa symbolvärden och tolkningsprocess hos mottagare. I stället för att ha en traditionell hållning där man utgår från att ljud leder till fysisk eller affektiv respons tror vi att ljudet även påverkar på ett kognitivt plan. Eftersom vår mening skiljer sig generellt från praktiserande fackmän tror vi att vi utifrån våra källor och empiri kan bidra med en alternativ teori till forskningsvärlden. Vårt hopp är att denna uppsats ska ge upphov till en diskussion och vidare forskning kring ämnet samt vidga vyerna för praktiker inom reklambranschen som utgår ifrån de traditionella och enligt oss förlegade synsättet på konsumentbeteende(Weilbacher 2003).

Scott (1990) argumenterar för att vi inte får låta våra metoder styra våra teorier, utan forma våra metoder efter insamlig av den teori som är väsentligt för forskningsfrågan. På detta sätt kan man dra nytta av ett pluralistiskt perspektiv av ett problem, speciellt ljud som kan analyseras från så många olika vetenskaper. Vi valde att begränsa oss till två perspektiv som vi fann mest väsentliga för att besvara vår forskningsfråga. Ljud och bild förmedlar symbolvärden genom att framställas på olika sätt och sättas i olika kulturella sammanhang. De är bärare av betydelser som tolkas av konsumenterna i en perceptuell process.

Slutligen vill vi kommentera vad vi tidigare formulerade i metodavsnittet om vårt mål att uppnå teoretisk mättnad. Vi kan nu bara konstatera att detta mål inte uppfyllts. Vår tidsram på tio veckor har inte utmynnats i att vi lyckats gå tillbaka och kontrollera all data, som våra undersökningar baserats på. Kanske kunde vi ha tolkat information på ett annat sätt än författaren vars texter vi läst gjorde. Kan hända kunde vi också ha kopplat vissa fakta till vårt problem på ett annat sätt.

Arbetet med denna uppsats har varit lustfyllt, men krävande, en genomgång av teori och tidigare forskning kring symbolvärden och ljud har för oss varit en lärorik resa. För framtida forskning tror vi det är viktigt att beakta att ljud inte är något man kan ta lätt på, ljud påverkar och kan till och med förstärka visuell kommunikation. Väljs ett ljud som inte stämmer

överrens med mottagarnas sociala och kulturella bakgrund kan det leda till misstolkning, vilket i sin tur är mindre gynnsamt för det som ska kommuniceras. Vidare tror vi att det är relevant att undersöka och utforska nya mediekkanaler samt hur kommunikationen ska se ut när de används.

En sista uppmaning från oss två till er alla, tolkning sker genom att varje individ försöker att förklara och lära känna sin omvärld så som de föreställer sig den, beakta detta i all framtida marknadskommunikation.

6 Källförteckning

Buhl Claus, Mick G David, (1992) "A meaning-based Model of advertising experiences". *Journal of consumer research*, dec, vol 19, sid 317-337

Farmer M Kenneth, Stannard I. Charles, Stewart W. (1990) David "Music as a recognition cue in advertising - tracking studies". *Journal of Advertising research*, aug/sept, sid 39-48

Scott M Linda, (1990) "Understanding jingles and needle drop, A rhetorical approach to music in advertising". *Journal of consumer research*, sept, vol 17, sid 223-235

Weilbacher W. William (2003) "How advertising affects consumers". *Journal of Advertising research*, june, sid 230-234

Elektroniska källor

www.soundmark.se

Marner Anders, (1998), Fackmässan Nordisk Reklam, <http://www.educ.umu.se/~marner/avhandling%20%E4nk/reklam%20&%20sem%20utan%20not.%20webb.htm>

Litteratur

Alvesson, M., Sköldeberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur, Lund

Bjurström, E., Lilliestam, L. (1993) *Sälj det i toner....Om musik i Tv-reklam*. Konsumentverket, Stockholm

Bryman A., Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber, Malmö

Holger, L., Holmberg, I. (2002) *Identitet; om varumärken, tecken och symboler*. Raster förlag, Stockholm

Holme, I. M & Solvang. B. K. (1997) *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund

Jacobsen, D. I. (2002) *Vad hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund

Lindh, B. (1983) *Reklam- tro och vetande*. Studentlitteratur, Lund

Malhotra, Naresh K., Birks, David F. (2003) *Marketing Research, An applied Approach*. Pearson Education Limited, England

Marner, A. (1999) "Introduktion till bild- och kulturemiotiken", i *Burkkänslan*, Umeå Universitet

Marner, A. (1995) "Musikvideo och semiotik", *Medietexter och medietolkningar*, Nya Doxa, Nora

Närvänen, A.L. (1999) *När kvalitativa studier blir text*. Studentlitteratur, Lund

Runar P., Davidson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002) *Consumer Behavior – a european perspective*, Prentice Hall, Harlow

Sonesson, G. (1992) *Bildbetydelser*. Lund, Studentlitteratur

Van Leeuwen, T. (1999) *Speech, sound, music*. London, Macmillan press. ltd

Uppsatser

Aldefors, A. 2005, Du ger mig fjärkontrollen! En studie av samband mellan musik, målgrupp och budskap i TV-reklam, C-uppsats, Institutionen för företagsekonomi, Lunds Universitet

Bylund, L. 2004, Om musik och varumärkesbyggande, C-uppsats, Institutionen för medie och kommunikationsvetenskap, Uppsala Universitet

Unger, J. 1996, Musikens roll i reklamfilm, C-uppsats, Institutionen för företagsekonomi, Lunds Universitet

7 Bilagor

7.1 Intervjuguider

7.1.1 Bilaga 1: Intervjuguide till Imperiet och Dockside

1. Finns det någon efterfråga på att komplettera kommunikation i form av kortare musikstycke som förmedlar affärsidén?
2. Tror du att man kan förstärka symbolvärdet med hjälp av ljudsymboler för att på så vis lättare uppfatta det budskap som kommuniceras?
3. Vad vet du om audiobranding?
4. Arbetar ni med någon form av varumärkesbyggande ljud, i så fall hur?
5. Hur viktig tycker du att det är med musik för identitet, image och igenkännande?
6. Medför tillägg av musik en tvåvägskommunikation mellan mottagare och sändare?
7. Vad tycker du en bild förmedlar och vad tycker du ljud förmedlar i marknadskommunikation?

7.1.2 Bilaga 2: intervjuguide till Soundmark

1. Finns det någon efterfråga på att komplettera kommunikation i form av kortare musikstycke som förmedlar affärsidén?
2. Tror du att man kan förstärka symbolvärdet med hjälp av ljudsymboler för att på så vis lättare uppfatta det budskap som kommuniceras
3. Vad är Audiobranding enligt din definition?
4. Hur arbetar ni med varumärkesbyggande ljud?
5. Vad tycker du en bild förmedlar och vad tycker du ljud förmedlar i marknadskommunikation?

7.2 Sammanfattningar utav intervjuerna

7.2.1 Bilaga 3: Intervju med Niclas Höggren, Imperiet

Niclas har inte märkt någon direkt efterfråga på att komplettera kommunikation i form av kortare musikstycke för att förmedla deras affärsidé och det är heller ingen fråga som Imperiet har drivit. Niclas tror att företagets intresse för att använda sig av musik i form av kortare musikstycken beror på vilken nivå de befinner sig, samt vilken typ av reklam de vill använda sig av. Han tror vidare att Webradio, vilket innebär radiosändningar via internet, är något som kommer att komma i framtiden. Imperiets kunder kommer dock inte vara de första som efterfrågar denna tjänst, då dessa inte ligger i frontlinjen inom reklam. På Imperiet ser man inte Webradio som någon jättetrend.

Musik-snuttar är däremot något som kan bli en stark trend i framtiden, då många artister tvingas att tänka mer kommersiellt, för att överleva. Detta kommer i sin tur att medföra att marknaden kommer att ”öppnas upp” och musik-snuttar kommer att bli allt vanligare i reklam. Jinglar kan vara framgångsrika vid implementering av slogans och varumärke. Malmö Aviations jinglar är ett exempel på detta. Niclas tycker att en varumärkesstrategi kan bestå av väldigt mycket. Den består inte bara av vad som finns nedskrivet på papper, utan allt runt omkring är viktigt och det finns inga genvägar. Tags och slogans är viktiga, men att det finns ännu fler parametrar. Om ett företag till exempel har fånig musik under tiden man sitter och väntar i telefonkön skapar det ett allmänt dåligt intryck, för hur man som konsument kommer att se på företaget.

Vidare tror Niclas att tekniken och mediekanalerna kommer att göra frågeställningarna i den här uppsatsen allt mer aktuella. Han nämner Nike som ett exempel på varumärke, som bytt ut själva uttalet av varumärket. Nike låter numer ”swouch” i sina reklamer. Han tror att fler företag som till exempel Coca Cola kommer att använda sig av ljudsymboler i framtiden.

Audiobranding är inget begrepp som Niclas känner till, men påtalar att begrepp egentligen inte är så viktiga inom reklambranschen. Ofta går tekniken via produktionsbolagen som i sin tur går på känsla som lekmän, eller via kontakter kontakter, när de ska skapa passande musik till det budskap och den reklamkampanj de är konsulterade för. Att knyta rätt musik till rätt budskap och varumärke blir allt mer komplext och Niclas tror, att det finns potential att arbeta

mer med det. När Imperiet producerar ljud är tanken att det skall vara en del av filmupplevelsen, det vill säga man ser ljudet som en del av helheten. Man utgår inte från musiken och skapar helheten utifrån den. Vidare håller han inte med om påståendet ”man kan sluta ögonen, men man kan inte stänga av öronen”. Han menar att man visst kan välja att inte ta till sig en viss information och att passivt mottagande inte alltid får någon effekt och kritiserar mediet radio, som endast är ett audiellt medium. TV är det medium som är både visuellt och audiellt och har störst impact. Därför bör man också satsa mer på detta medium.

Tillägg av musik i olika reklamsammanhang medför en tvåvägskommunikation mellan mottagare och sändare. Musiken har förmåga att väcka känslor och ge nostalgiska effekter och via reklam kan man få igång kommunikation. Men musik i reklam kan också innebära risker, i form av bortstötningseffekter, eftersom det kan vara svårt att finna en slags musik som passar en bredare allmänhet. Därför tror han att man kan ha större framgång med att kommunicera lite mer nischade produkter. Detta eftersom det är lättare att hitta en musikstil som passar en viss målgrupp.

Däremot menar Niclas att musik framförallt har en förmåga att förmedla nyanser, sinnesbilder och stämningar. Han menar också att ljud kan vara speciellt effektivt, när man inte har tillgång till bild, men också att det kan vara en fördel att inte ha någon bild. Enbart ljud ger lyssnaren möjlighet att slutföra betydelsen och inbjuder lyssnaren att bygga upp sin egen karaktär. På så vis skapas en kommunikation som är mer rätt för varje individ.

7.2.2 Bilaga 4: Intervju med Gregor Kruise, Dockside

Gregor anser inte att det finns någon efterfrågan på att komplettera kommunikation med kortare musikstycken, men han anser att ljud är viktigt. Trenden att integrera sinnen i reklam kommer mer och mer. Han menar också att det är väldigt viktigt att sticka så mycket som möjligt, eftersom ”det är som en djungel därute”. Vidare anser han att det med mycket enkla går att skapa mervärde. Det kan vara med hjälp av ljud och det kan vara med hjälp av bild, eller genom att stimulera något av de andra sinnen. Han ser inga begränsningar och det mest avgörande är att man sticker ut. Byråns uppgift är att överbevisa kunden om vad som är möjligt och inte slentriant fortsätta att köra på samma sak, för det tycks funka. Man kan förstärka symbolvärdet med hjälp av ljudsymboler och förmedla budskap, det tror Gregor

starkt på. Han menar att de moderna medierna kommer att spela stor roll här. ”Gerilla marknadsföring” (vedertaget uttryck för något som inte är standard) är en möjlighet att utnyttja dessa sinnen.

Audiobranding är ett bekant begrepp. Dockside arbetar med varumärkesbyggande ljud så fort man gör en TV eller radioreklam, menar Gregor, men poängterar att man inte utgår från ljudet när man skapar en reklam. Man utgår snarare från vad kunden vill förmedla och låter ljudet fungera som en förstärkande faktor. Gregor anser vidare att det viktigaste med ljud är, att hitta en kombination, det vill säga en musiksläng som kombinerar produkten. Reklambyrån ser det som sin uppgift att jobba med konceptet, därför köper man in all kompetens som inte finns i huset. Det gäller till exempel när man skall göra reklamfilmer, då det är regissörens jobb att konstruera själva filmen. Vidare tycker Gregor att musik är speciellt viktig i radiomedierna, då det är konsumenten som skapar sina egna associationer till vad du hör och då får varje individ också en egen bild av vad denne hör.

Påståendet ”att man kan stänga sina ögon, men inte sina öron” håller Gregor inte med om. Han menar att man hör det man vill höra och det man inte vill höra, det hör man inte. Trots detta tror han att det är möjligt att omedvetet uppfatta olika saker, när man lyssnar på radio, fast man inte lyssnar. Paralleller kan dras till bakgrundsljud, han hänvisar till att det finns undersökningar som visar att alla inte upplever bakgrundsljud som störande, eller att det har en distraherande effekt. Därför tycker Gregor att det kan finnas vinster i att utveckla hur ljudet kan vidareförmedla något och att upprepning skapar minne, men också att ljud kan förstärka både positivt och negativt.

Ljud kan medföra en tvåvägskommunikation mellan sändare och mottagare. I dag ser man till exempel inte en företagslogga som det enda sättet att visa vem man är utåt. Det finns andra faktorer och aktiviteter som företaget förmedlar utåt som är viktig. Ljud kan ses ur samma perspektiv, det vill säga man kan se ljud som en logotype. Vidare tror Gregor att efterfrågan på ljud kommunikation kommer att öka. Sverige är inte så framstående inom radioreklamvärlden, men är på väg uppåt. Han tror inte att storleken på företaget är avgörande för om de väljer att satsa på ljud i framtiden. Det handlar mer om vad företaget vill förmedla.

7.2.3 Bilaga 5: Intervju med Ulf Enhörning på Soundmark

” ”Det finns mycket skrivet i litteratur som behandlar hur och vilka färger som ska användas och hur olika bilder ska skapas vid kommunikation”. ”När man vill kommunicera med hjälp av ljud finns det inte så mycket skrivet.” säger Ulf Enhörning Vi på Soundmark arbetar med entertainment branding, man ser till alla olika vinklar för att förflytta den positiva attityden från entertainment till företaget. Soundmark vill hjälpa företag att kommunicera med musik. Audiobranding står för ”jag hör varumärket” enligt Ulf. Han utgår från att musiken påverkar oss på tre plan, ett kognitivt, affektivt och fysiskt. Detta framställs olika beroende på om det är en produkt eller tjänst som ska kommuniceras. Man har inlärdas uppfattningar om olika typer av musik, spelar man politisk musik, eller musik som är typisk för bröllop påverkar det oss på olika sätt. Kampsång fungerar som en enande musik, till exempel fotbollsarenor. Musik är interaktivt och man lägger stor vikt vid att bestämma om man ska ha en kognitiv, affektiv eller fysisk hållning.

Musik kan enligt Ulf Enhörning delas in i fem dimensioner, melodi, harmoni, tempo, rytm samt dynamik. Dessa olika dimensioner påverkar oss på speciellt sätt, man kan inte jämföra musik mellan människor, musik är ordlös. Soundmark har utgått ifrån Bjurstöm och Lilliestams indelning.

Förstärks symbolvärdet i ett budskap om man adderar ljud? Ulf svarade genom att exemplifiera film. Filmer menar han har en otrolig förmåga att med hjälp av musik berätta vad som ska hända innan det visas med bilder. Man kan använda sig av de fem dimensionerna i musik för att skapa olika stämningar. Ytterligare ett exempel var musiken i filmen ”Dödligt vapen”, där har man använt sig av samma musikstycke genom hela filmen och bara ändrat tempo, harmoni och rytm. Melodin är musikens röst enligt Ulf. Med hjälp av harmonin sätts stämningen och symbolvärdet, dur och moll ger glad respektive ledsam upplevelse. Ett exempel på att ljud kan förmedla något mer än bara en bild. Visar man en man som simmar i en pool, samma filmsekvens om igen. Börjar man med att lägga till behaglig musik, skapas en känsla av välbehag. Beträktaren tycker att det skulle kunna vara skönt att simma. Spelas Charlie Chaplin musik verkar simningen helt plötsligt komisk och åskådaren upplever att mannen simmar lustigt. Väljes istället musiken från filmen ”Hajen” kommer åskådaren att tro att det kommer något läskigt.

Vill man ha en ännu tydligare argumentering till att ljud säger mer än en bild, ställ dig bakom TV:n.

Ulf Enhörning gav exempel på att reklambranschen arbetar med något som kallas imagin transfering, vilket innebär att en reklamfilm sänds i en vecka med en speciell musik. Efter en vecka introduceras samma musik i radio. Genomförda undersökningar visar att en reklam som nyligen sänts, inte behöver ses igen, utan bara höras för att betraktaren skall uppfatta samma budskap, påstår Ulf Enhörning. Den som går ifrån tv:n kan fortfarande höra reklamen. Detta är fördelen med ljud framför bild. Soundmark producerar ofta en ”fysisk produkt” till sina kunder, ett exempel på ett uppdrag som de har genomfört är musikskiva till barn. Banker hade beställt en musikskiva som skulle uppmana barn att spara pengar. Ulf säger att branschen är extremt liten och man samarbetar med andra produktionsbolag. Vid framställningen av Oriflames enhetliga ljud ingick ett samarbete för att framställa rätt musikstycke. ” Hold on to your dreams” genomsyrar all Oriframes interna såväl som externa kommunikation. Bland annat har säljarnas mobiltelefoner denna ”musik-snutt” som ringsignal.

Reklamfilm sänds i en vecka med en speciell musik. Efter en vecka introduceras samma musik i radio. Genomförda undersökningar visar att en reklam som nyligen sänts, inte behöver ses igen, utan bara höras för att betraktaren skall uppfatta samma budskap, påstår Ulf Enhörning. Den som går ifrån tv:n kan fortfarande höra reklamen. Detta är fördelen med ljud framför bild. Soundmark producerar ofta en ”fysisk produkt” till sina kunder, ett exempel på ett uppdrag som de har genomfört är musikskiva till barn. Banker hade beställt en musikskiva som skulle uppmana barn att spara pengar. Ulf säger att branschen är extremt liten och man samarbetar med andra produktionsbolag. Vid framställningen av Oriflames enhetliga ljud ingick ett samarbete för att framställa rätt musikstycke. ” Hold on to your dreams” genomsyrar all Oriframes interna såväl som externa kommunikation. Bland annat har säljarnas mobiltelefoner denna ”musik-snutt” som ringsignal.