



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

FEK K01
Examensarbete
kandidatnivå
HT-07
2008-01-15

Populärmusikens roll i reklamfilm

- En studie om populärmusikens möjligheter att attrahera konsumenten via reklamfilm

Uppsattsskrivare:
Filip Bengtsson
Henrik Carlström
Daniel Wierup

Handledare:
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

Titel: Populärmusikens roll i reklamfilm - En studie om populärmusikens möjligheter att attrahera konsumenten via reklamfilm.

Seminariedatum: 18:e januari 2008

Ämne/kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng

Författare: Filip Bengtsson, Henrik Carlström, Daniel Wierup

Handledare: Björn Carlsson, Roland Knutsson

Nyckelord: reklam, populärmusik, livsstil, förebild, uppmärksamhet

Syfte: Vi vill undersöka hur betydelsefull populärmusik är för att attrahera konsumenten i reklamfilm. Syftet med vår undersökning är därmed att undersöka hur livsstil påverkar konsumentens preferenser, att förstå vad konsumenten uppmärksammar i reklamfilmer, hur förebilder påverkar konsumenten samt hur reklamfilm och populärmusik tillsammans förmedlar ett budskap. Utifrån dessa områden vill vi besvara vår forskningsfråga.

Metod: En kvalitativ forskningsansats med ett hermeneutiskt perspektiv.

Teoretiska perspektiv: På grund av forskningsfrågans karaktär har vi valt att använda teorier inom följande områden: Livsstilsreklam, Selektiv uppmärksamhet, Referensgrupper, Celebrity endorsement, Musikens inverkan på individen, Reklam och musik.

Empiri: En semistrukturerad intervjuguide användes för att genomföra tolv djupintervjuer med möjliga konsumenter. Valet av intervjudeltagare baserades på ett bekvämlighetsurval eftersom det inte var nödvändigt med expertkunskaper. Analysen av insamlad data skedde genom kodning i två steg: kategorikodning följt av abstraktionskodning.

Resultat: Vi fann att den visuella aspekten i reklamfilmer är det primära för att skapa uppmärksamhet. Emellertid fann vi att populärmusik är ett viktigt kommunikationsverktyg i reklamfilmer såvida rätt populärmusik och artist är kopplad till rätt konsument.

Abstract

Title: The popular music's role in TV commercials – a study of the popular music's possibilities to attract the consumer via TV commercials.

Seminar Date: January 18th 2008

Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credit Points (UPC) or ECTS-cr.

Authors: Filip Bengtsson, Henrik Carlström and Daniel Wierup

Advisors: Björn Carlsson and Roland Knutsson

Keywords: Advertising, popular music, lifestyles, role models, attention

Purpose: We want to research if popular music is an important tool to attract the consumer in TV commercials. Our purpose is therefore to understand what draws the consumers attention in TV commercials, how a consumer's lifestyle influences its preferences, the way in which TV commercials and popular music combined bring forth a message, and the influence of role models on the consumer. It is through these areas that we want to answer our research question.

Methodology: A qualitative research method with a hermeneutic perspective.

Theoretical Perspective: Because of the nature of the research question we have utilized theories from the following areas: Lifestyle Advertising, Selective Attention, Reference Groups, Celebrity Endorsement, Music's Affects on the Individual, and Advertisement & Music.

Empirical Foundation: A semi structured interview guide was used to perform twelve qualitative deep interviews on possible consumers. The selection of the interviewees was done through a convenience perspective since there was no need for expert opinions. The analysis of the collected data was a two-step coding process: category coding, then abstraction coding.

Conclusions: We have found that the visual aspect of TV commercials is the main factor that draws attention. However, we found that popular music is an important communication tool in TV commercials - as long as the appropriate popular music and artist is matched to the appropriate consumer.

Future Research: A quantitative study could result in more statistical information regarding the general preferences of the consumer towards TV commercials with popular music. Additionally, to research what has the most attraction power: the popular music itself, or the artist behind it, would be of interest.

Förord

Vi skulle vilja passa på att tacka våra handledare Roland Knutsson och Björn Carlsson för all hjälp och alla råd under arbetets gång. Vi vill även tacka respondenterna som deltog i undersökningen.

Tack ska ni ha!

Filip Bengtsson

Henrik Carlström

Daniel Wierup

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1. BAKGRUND	7
1.1.1. <i>En kortfattad reklamhistoria</i>	7
1.1.2. <i>Vad är populärmusik?</i>	8
1.1.3. <i>Attitydförändringar</i>	9
1.2. PROBLEMDISKUSSION	9
1.2.1 <i>Populärmusik och reklamfilm</i>	10
1.3. TIDIGARE FORSKNING	11
1.3.1. <i>Forskning om musikens inverkan på människan</i>	11
1.3.2. <i>Forskning inom musik och konsumentbeteende</i>	12
1.4. KUNSKAPSLUCKAN	14
1.5. FORSKNINGSPRÅG	14
1.6. SYFTE	14
1.7. AVGRÄNSNINGAR	14
2. FORSKNINGSMETOD	15
2.1. ÖVERGRIPANDE FORSKNINGSMETOD	15
2.1.1. <i>Kvalitativ ansats</i>	15
2.2.1. <i>Kvalitativ intervjuteknik</i>	16
2.2.2. <i>Semistrukturerad intervju</i>	16
2.3. DATAINSAMLINGSPROCESSEN.....	17
2.3.1. <i>Urval</i>	17
2.3. ANALYS AV DATA	18
2.4. RELIABILITET OCH VALIDITET	19
3. TEORI	20
3.1. INLEDNING	20
3.2. LIVSSTIL OCH REKLAMFILM.....	20
3.3. UPPMÄRKSAMHET	21

3.4. FÖREBILDERS INVERKAN PÅ KONSUMENTEN	23
3.4.1. Referensgrupper	24
3.4.2. Celebrity endorsement	24
3.5. REKLAMFILM OCH POPULÄRMUSIK	25
3.5.1. Musik och individens känslor	25
3.5.2. Musikens roll i reklamfilm	26
4. EMPIRI OCH ANALYS	28
4.1. LIVSSTIL	28
4.2. UPPMÄRKSAMHET	30
4.2.1. Visuell unikheter och intresseassociation	30
4.2.2. Visuell unikheter utan intresseassociation	31
4.2.3. Visuell och auditiv unikheter utan intresseassociation	32
4.2.4. Stimuliegenskaper och intresseassociation	32
4.3. FÖREBILDER	33
4.4. REKLAM OCH POPULÄRMUSIK	35
4.4.1. Musik förmedlar känslor	36
4.4.2. Musik stödjer minnet av reklamfilm	37
4.4.3. Registrerar musiken men missar budskapet	38
4.4.4. Registrerar musiken och budskapet	39
4.4.5. Rätt musik är A och O	39
5. AVSLUTNING	41
5.1. SLUTDISKUSSION	41
5.2. SLUTSATSER	42
5.3. VÅRT BIDRAG TILL TEORIN	42
5.4. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	42
6. KÄLLFÖRTECKNING	44

1. Inledning

Detta kapitel inleds med en bakgrundsbeskrivning av vår forskningsfråga. Därefter förs en problemdiskussion följt av en presentation av tidigare forskning som visar på områdets kunskapslucka. Slutligen presenteras uppsatsens syfte och problemställning.

1.1. Bakgrund

1.1.1. En kortfattad reklamhistoria

Det svenska ordet reklam har sitt ursprung i latinets *reclamare* och betyder ungefär "att oavbrutet ropa". Även engelskans motsvarighet "advertise" har ett latinskt ursprung, *advertere*, som är ett uttryck för att tillkalla uppmärksamhet. En vanlig definition är dock att "reklam är varje av en identifierbar sändare betald form av presentation via massmedia i syfte att främja försäljningen av varor eller tjänster".¹ Målet med reklam kan därmed anses vara att attrahera potentiella konsumenter och främja försäljningen. Ett tillvägagångssätt för att uppnå detta mål är att vara kreativ i kommunikationen med marknaden². Grundaren av kreativ reklam anses av många vara John E. Powers. Redan år 1890 utformade Powers följande annons för ett företag nära konkurs³:

This announcement will bring our creditors down our necks. But if you come and buy tomorrow, we'll have the money to meet them. If not, we will go to the wall.

Genom att vara brutalt ärliga i sin marknadsföring gällande företagets situation flockade kunderna till företaget i fråga. Ett annat exempel på en effektiv reklamkampanj var när Walter P. Chrysler år 1932 lanserade bilen Plymouth. I kommunikationen med marknaden uppmuntrades potentiella kunder att även betrakta konkurrenterna Ford och GM⁴: "Look at all three". Genom denna något stöddiga attityd blev denna slogan en succé.

Affischer och butiksskyltar är de äldsta formerna av reklam och dessa kan spåras tillbaka till antiken. Reklamblad utvecklades därefter under medeltiden vilket i sin tur ledde till tidningsannonser.⁵ Reklam anses också ha utvecklats parallellt med

¹ Mårtenson, Rita. *Marknadskommunikation*. (1994) sidan 27

² De Pelsmacker, Patrick. Geuens, Maggie. Van den Bergh, Joeri. *Marketing Communications – 2nd edition* (2004)

³ Bloom, Jonah. *Before Rushing Into the Future, Consider the History of 'Adland'* (2007) sidan 23

⁴ Bloom, Jonah. *Before Rushing Into the Future, Consider the History of 'Adland'* (2007)

⁵ Von Sydow, Waldemar. *Annonsens historia i Sverige*. (1929)

massmedierna. Den har bidragit till att både radio och TV upplevs som underhållningsmedier. Reklam speglar dessutom samhällets värderingar.⁶

Följande trender kan utmärkas: på 50-talet karakteriserades reklamen av konsumtionsglädje, på 60-talet av nyhetskaraktär, på 70-talet blev den försiktig och informerande och på 80-talet koncentrerades den på självförverkligande. Slutligen kan dagens fokus på livsstil och det emotionella spåras tillbaka till 90-talet.⁷ Själva reklambranschen blomstrade mellan 50- och 70-talet. Under 80- och 90-talet präglades däremot branschen av nya medier, cyniska konsumenter, minskad produktlojalitet och företag som drog ner på kostnader. Inför the Association of National Advertisers år 1979 beskrev Ted Turner följande framtidssyn⁸: "the days of selling idiot products to idiots watching idiot programs were over". Turner var en av innovatorerna bakom kabel-TV och dess mångfald av utbud och kanaler. Före introduktionen av kabel-TV fanns endast ett fåtal TV-kanaler som i princip alla tittade på. Konsumenten fick via kabel-TV möjligheten att titta på vad de vill när de vill. För reklambranschen innebar detta att reglerna för att kommunicera med marknaden via TV var på väg att förändras totalt. Reklamfilmen var alltså tvungen att gå från att tilltala en generell marknad via ett fåtal TV-kanaler till en mer specifik målgrupp och via en lämplig TV-kanal⁹. Effekten av ovan var dock fördröjd i Sverige eftersom det var först år 1987 som den första svenska reklam-TV-kanalen startades, TV3¹⁰. I dagsläget finns det ungefär 70 kabel-TV-företag i Sverige¹¹.

En bieffekt av de kontinuerligt växande medierna är att reklamens förmåga att tränga igenom är under ständig utmaning. Med andra ord har det blivit svårare för branschen att attrahera potentiella konsumenter. Dagens utmaning att synas i mediebruset har i sin tur lett till att allt större betoning ställs på kreativitet i reklamprocessen¹². Vi anser att den nuvarande trenden inom reklambranschen att använda sig av populärmusik som en del av huvudkommunikationen är ett direkt resultat av detta.

1.1.2. Vad är populärmusik?

Inom västerländsk musik finns det tre huvudgenrer: populär-, konst- och folkmusik. Populärmusik innefattar all musik som har både en känd kompositör och riktar sig till samhället som helhet. Folkmusik särskiljer sig från populärmusik på så sätt att kompositören ofta är okänd. Konstmusik särskiljer sig från populärmusik eftersom den oftast inte riktar sig till en bred publik. Gränserna mellan huvudgenrerna är dock

⁶ Björklund, Tom. *Reklamen i Svensk marknad*. (1967)

⁷ Ekdahl, Mats, Wigstrand, Hans & Muller, Folke. *Nedslag i Reklamhistorien!* (1999)

⁸ Goldman, Debra. *Living in the future*. (1998) sidan 18

⁹ Goldman, Debra. *Living in the future*. (1998)

¹⁰ <http://sydsvenskan.se/digitalt/article188794.ece>

¹¹

<http://www.kabeltv.se/LitiumInformation/site/page.asp?Page=4&IncPage=60&Destination=16>

¹² Mårtenson, Rita. *Marknadskommunikation*. (1994)

flytande. Vanligtvis kännetecknas populärmusik av en regelbunden disposition av vers och refräng.¹³

Populärmusiken har vuxit fram under de två senaste århundradenas industrialisering och urbanisering. Det var dock utvecklingen av ny teknik i form av fonografen, grammfonen och radion i början på 1900-talet som möjliggjorde att populärmusiken kunde spridas till en stor publik¹⁴. Några exempel på musikgenrer inom populärmusiken är: blues, countrymusik, dansbandsmusik, hip hop, hårdrock, jazz, popmusik, punk, reggae, rockmusik, schlager, swing och elektronika.

Vidare gör vi en distinktion mellan populärmusik och så kallade "jingles" som är signaturmelodier komponerade för reklamfilm. För att exemplifiera: En låt som passar in i ovanstående definition, men som använder lyrik som beskriver hur fantastisk bilen Toyota är, kvalificerar vi inte som populärmusik.

1.1.3. Attitydförändringar

Musikbranschen har idag ett förändrat synsätt till användningen av artistmusik i reklamsammanhang. På grund av ett snävare musikutbud i radion och den illegala nedladdningen via Internet, söker skivbolagen nya vägar för att marknadsföra och tjäna pengar på sin musik. Att licensiera musik till företag för användning i reklamfilm är en sådan väg som blir allt vanligare. För reklambranschen blir användningen av musikartister och deras musik ett sätt att i reklamfilmen attrahera konsumenter. Ett tydligt exempel på denna attitydförändring är kultikonen Bob Dylans medverkan i Cadillacs reklamfilm för statsjeepen Escalade. Dylan begärde dock att hans musik inte skulle användas i reklamfilmen men denna typ av restriktion är dock ett undantag i dagsläget. Skivbolagen har istället börjat sänka kostnaderna för licensiering av deras musik för att stimulera en ökad användning av dessa i reklamfilmer.¹⁵ Förekomsten av populärmusik i reklamfilm ökar dessutom både på grund av att digitala medier skapar nya möjligheter, samtidigt som reklambranschen lägger mer fokus på emotionell kommunikation.¹⁶

Ovanstående förändringar visar på att det pågår en parallell utveckling inom reklam- och musikbranschen och samhället som helhet vad gäller populärmusik och reklamfilm. Attitydförändringarna förklarar dock inte hur den enskilde konsumenten upplever kopplingen mellan populärmusik och reklamfilm.

1.2. Problemdiskussion

Som vi har konstaterat tidigare ligger företagets utmaning idag i att synas i mediebruset. Detta har lett till att en allt större betoning läggs på kreativiteten i skapandet av reklamfilmer. Vi ska nu diskutera vad vi anser vara ett resultat av detta,

¹³ Middleton, Richard. *Studying Popular Music*. (1990)

¹⁴ Ibid

¹⁵ Steinberg, Brian. *The Times are a-changin' for Musicians and Marketers*. (2007)

¹⁶ Mulchand, Sangeeta. *Getting Targets in Tune*. (2006)

det vill säga vad som är den nuvarande trenden inom reklamfilm. Med andra ord vill vi här visa på en observerad ökning av användandet av populärmusik som en del av huvudkommunikationen i reklamfilm.

1.2.1 Populärmusik och reklamfilm

Nedan vill vi lyfta fram några exempel där populärmusik används som en del av den huvudsakliga kommunikationen med konsumenten i reklamfilm. Dessa exempel är från år 2007 och kommer från flera olika branscher.

Audi har länge använt sig av alternativa sätt att marknadsföra sina produkter. Lanseringsplanerna för Audis senaste TT-modell inkluderar en reklamkampanj där nya populärmusikartister gör versioner på äldre populärmusik.¹⁷

I Volvos reklamfilm för den nya V70-modellen används en låt från det engelska elektronikbandet *Hot Chip*. Låten används som huvudkommunikation i reklamfilmen men tillsammans med bilder på bilen.¹⁸

Toyotas marknadsföringsplaner inför år 2008 för sin modell Scion inkluderar ett internetspel samt musik från hårdrocksartister i sin reklam. Ansvarig reklambyrå menar att Scion är ett äventyrligt varumärke och att hårdrocksmusik därmed är passande. Tidigare har Toyota använt sig av musik från hip hop- och elektronikaartister i sin reklamfilm för Scion.¹⁹

För att koppla varumärket närmare målgruppens passion för musik använder sig Honda av populärmusik. Exempelvis lanserade Honda år 2007 sin modell Civic med hjälp av populärmusik från bland annat musikartisterna Avril Lavigne, Christina Aguilera, Dido och Alicia Keys. Målet är att skapa en musikupplevelse som tydligt associeras med varumärket.²⁰

Inom livsmedelsbranschen har PepsiCo, Inc. länge använt sig av populärmusik i reklamkampanjer. Företaget använde sig av Michael Jacksons låt "Bille Jean" redan år 1984.²¹ Enligt en artikel i *Promotions & Incentives* från år 2007 är populärmusik en kärnegenkap för att driva på varumärket.²²

The Coca Cola Company lanserade reklamkampanjen "Music on the Coke Side of Life" sommaren 2007. Kampanjens syfte var att uppmärksamma att företaget hade allierat sig med musiktjänsten iTunes och de populärmusikartister som distribueras där.²³

¹⁷ Lee, Jeremy. *Audi in TT Music Campaign*. (2007)

¹⁸ <http://www.reklam musik.se/?q=taxonomy/term/125>

¹⁹ Miller, Steve. *Toyota's Scion Drives Home Its Deviant, Metal Side* (2007)

²⁰ McClellan, Steve. *Honda Ads Get Extra Play From Music Downloads* (2007)

²¹ http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/january/27/newsid_4046000/4046605.stm

²² Mistry Bhavna & Billington, Ian. *Britvic Pepsi*. (2003)

²³ Hall, Emma. *Global Highlight: 'Music on the Coke side of life'* (2007)

Även dator- och mobiltelefonbranschen använder sig av populärmusik i sin kommunikation med marknaden. I Hewlett Packards första någonsin globala marknadskampanj för sina datorer använde sig företaget av den framstående hip hop-artisten Jay-Z i sin reklamfilm som huvudkommunikationsmedel.²⁴

Mobiltelefonoperatören Tre påbörjade nyligen ett samarbete med musikartisten Kylie Minouge där hon och hennes musik användes i en TV-reklam som lockbete för att attrahera konsumenterna. Innan dess samarbetade mobiltelefonföretaget SonyEricsson med den svenska popgruppen Kent.²⁵

Av ovanstående exempel finner vi att populärmusik som en del av huvudkommunikationen med marknaden är en viktig komponent. För att den ska vara effektiv måste populärmusiken emellertid attrahera konsumenterna. Eftersom de flesta mediekkanaler inte är selektiva finns det därför konsumenterna som riskerar att repelleras av denna kommunikationsform. Detta ser vi som ett möjligt problem och vi vill därför få en djupare förståelse för hur musik kan påverka människan och konsumentbeteendet.

1.3. Tidigare forskning

1.3.1. Forskning om musikens inverkan på människan

Psykologer har länge analyserat musikens förmåga att påverka människan²⁶. Under de senaste 15 åren har ett flertal sådana studier gjorts. Vi vill resonera kring tre särskilda studier från senare delen av 90-talet som är relevanta för vår forskning.

Ett samarbete år 1995 mellan fysikern/psykologen Celia Green och skivbolaget Em:t mynnade ut i skivan *Lucid Dreams*. Målet med skivan var att musiken skulle stimulera individen till själviakttagelse. Innehållet på skivan består av ambient fluktuerande musik, men med en konstant närvaro, i kombination med tal från Green. Slumpartade ljudstörningar av "pink noise" (ljudknaster med skarpa frekvenser bortfiltrerade) förekom också. Kombinationen leder till att lyssnandet blir en aktiv upplevelse, där ljudet blir en sorts drivande kraft för tankar och associationer²⁷.

Musikterapeuten Suzanne Hanser har forskat kring musikens förmåga att påverka humör. Hanser menar på att musiken till en början måste matcha personens befintliga humör för att kunna ha någon verkan. Först därefter kan man försiktigt och stegvis ändra musiken till önskvärd stämning. Forskningen visar alltså på att musik kan påverka humör. Hanser utesluter dock inte att det kunde finnas andra

²⁴ <http://www.hp.com/hpinfo/newsroom/press/2006/060608b.html>

²⁵ <http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5C10%5C15%5C13804>

²⁶ Gray, Louise. *Lucid Pink Noise*. (1995)

²⁷ Ibid

bakomliggande faktorer i hennes studie som bidrog till påverkan såsom personlig kontakt.²⁸

Carolyn Gard diskuterar kring musikens inverkan på människan i en artikel från 1997. Inledningsvis påpekar Gard att forskare inom ämnet är överrens om att musik kan påverka allt från bekvämlighet, glädje, övertygelse, rädsla och rörelse men att man inte riktigt vet hur. En teori är att det finns en fundamental association mellan musik och människan. Redan som foster reagerar vi på ljud. På grund av denna association påverkar ljud våra känslor i större utsträckning än exempelvis bild. Vidare nämner Gard att musik hjälper oss att kommunicera känslor som är svåra att verbalisera och beroende på tempot i musiken kan musiken påverka allt från koncentration, sömn och energi. Slutligen beskriver hon att musik kan hjälpa en person att komma i bättre kontakt med sitt inre jag.²⁹

Sammanfattningsvis kan vi alltså se att musik har en inverkan på människan. För att människan ska påverkas krävs dock att olika förutsättningar är uppfyllda. Graden av inverkan är därmed beroende på vilka förutsättningar som uppfylls.

1.3.2. Forskning inom musik och konsumentbeteende

Vi har för avsikt att nedan belysa de viktigaste resultaten från tidigare forskning som handlar om kopplingen mellan musik och konsumentbeteende.

Timothy D. Taylor resonerar i en artikel från år 2007 kring varför populärmusik används i så stor omfattning i reklamfilm för bilbranschen. Taylor menar på att den negativa stämpeln som en gång förknippats med att använda populärmusik i reklamfilm nu är borta. Detta anser han beror till stor del på de samhälleliga attitydförändringarna till populärmusik och reklamfilm. Dessutom anser Taylor att de som arbetar på reklambyråerna själva gillar populärmusik. I samspel med de samhälleliga attitydförändringarna vill de därmed att produkterna de gör reklam för ska associeras med populärmusik.³⁰

Steve Hemsley har undersökt huruvida musik påverkar konsumentbeteendet i köpsituationer.

I en artikel från 1998, *Shop to the beat*, påvisar han bland annat att om musik som spelas i en affär är bekant för kunden så stannar denne längre i affären. I samma artikel visar han på att klassisk musik som spelades i en möbelaffär kunde påverka kunderna att köpa dyrare möbler. Vidare nämner han att 98 % av de företag som deltog i en studie trodde att musik har en positiv effekt på konsumenternas humör. Sammanfattningsvis skriver han att det finns bevis på att musik kan påverka

²⁸ Munson, Marty, Walsh, Therese & Yeykal Teresa. *Soothing Sounds*. (1995)

²⁹ Gard, Carolyn. *Music n' Moods*. (1997)

³⁰ Taylor, Timothy. *The Changing Shape of the Culture Industry; or, How Did Electronica Music Get into Television Commercials?* (2007)

köpintention i en affär men att det är viktigt att veta vilken musik som attraherar företagets målgrupp.³¹

Caldwell och Hibbert är författarna bakom en artikel från 2002 som handlar om hur musik påverkar en restaurangupplevelse. Forskningen fokuserade på variablerna musiktempo och musikpreferens. Resultaten visade att musikpreferens hade en större betydelse för den tid gästerna spenderade vid ett restaurangbesök än vad musiktempot hade. Slutligen påverkade musikpreferensen, men inte musiktempot, även själva upplevelsen av restaurangbesöket.³²

År 2007 publicerade *Journal of Advertising Research* en artikel av Steve Oakes angående musikens påverkan i reklamfilm. Oakes forskning innebar att han analyserade empiriska studier inom ämnet. Slutsatserna Oakes drar från dessa är att en god överensstämmelse mellan musik och reklamfilm kan ha en positiv inverkan på konsumentens köpintention, varumärkesattityd, erinran och emotionella respons.³³

Journal of Business Research publicerade en artikel år 2005 som handlade om hur bakgrundsmusik i reklam kan påverka köpintentionen. Artikelns forskare menar på att köpintention ökar om musiken väcker känslor i konsumenten som representerar ett köp för denne.³⁴ Slutsatserna stämmer väl överrens med de slutsatser Oakes drog utifrån sina empiriska studier.

"Audio branding" definieras som användandet av någon form av ljud som en del av ett varumärke³⁵. Forskning inom ämnet är också relaterat till musik och konsumentbeteende. År 2001 publicerade Credit Union Management forskningsresultat angående audio branding.

Resultaten pekade på att audio branding kan vara lika effektivt för igenkänning av varumärket som visuell varumärkesbyggnad kan vara.³⁶

Sammanfattningsvis kan vi konstatera utifrån tidigare forskning att konsumentbeteendet i olika utsträckning påverkas av användning av musik. Det som löper som en röd tråd genom forskningen är att musiken på något sätt måste matcha företagsbudskapet.

³¹ Hemsley, Steve. *Shop to the Beat*. (1998)

³² Caldwell, Clare & Hibbert, Sally. *The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurants' Patrons Behaviour* (2002)

³³ Oakes, Steve. *Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective* (2007)

³⁴ Alpert, Mark. Alpert, Judy & Maltz, Elliot. *Purchase occasion influence on the role of music in advertising* (2005)

³⁵ *Research Audio Branding: Orchestrating a sound strategy* (2006)

³⁶ Sweeney, Theresa. *Audio branding* (2001)

1.4. Kunskapsluckan

Det har forskats en hel del kring både musikens inverkan på människan och huruvida musik kan påverka konsumenten. Fokus har lagts på musik i köpsituationer, bakgrundsmusik i olika reklamsammanhang, audio branding och psykologiska bieffekter. Den forskning som vi tycker är mest intressant är Steve Oakes analys av empiriska studier på området reklamfilm och musik. Visserligen berör hans analys användningen av populärmusik i reklamfilm men inte som en del av huvudkommunikationen. En svaghet i Oakes forskning är dessutom att den inte bygger på egna empiriska data. Tidigare forskning har därutöver inte tagit upp vem som attraheras och vem som repelleras av populärmusik som huvudsaklig kommunikationsmetod. Till sist är ovanstående forskning inte baserat på ett svenskt konsumentperspektiv. Därmed anser vi att det finns motiv till forskning om hur konsumenten upplever populärmusik som en del av huvudkommunikationen med marknaden vilket leder oss till vår forskningsfråga:

1.5. Forskningsfråga

Attraheras konsumenten av populärmusik i reklamfilm i dagens förebildssamhälle?

1.6. Syfte

Vi vill undersöka hur betydelsefull populärmusik är för att attrahera konsumenten i reklamfilm. Syftet med vår undersökning är därmed att undersöka hur livsstil påverkar konsumentens preferenser, att förstå vad konsumenten uppmärksammar i reklamfilmer, hur förebilder påverkar konsumenten samt hur reklamfilm och populärmusik tillsammans förmedlar ett budskap. Utifrån dessa områden vill vi besvara vår forskningsfråga.

1.7. Avgränsningar

Vi avgränsar oss till att endast undersöka reklamfilm som använder populärmusik som en del av huvudkommunikationen. Endast reklamfilm via TV betraktas. Vidare avgränsar vi undersökningen till att omfatta endast svenska konsumenter.

2. Forskningsmetod

I detta kapitel förklarar vi vilken grundläggande forskningsansats vi har utgått ifrån och vilket tillvägagångssätt vi har använt oss av när vi försökt besvara vår forskningsfråga. Kapitlet inleds med en presentation av vårt val av övergripande forskningsmetod och fortsätter därefter med en presentation av praktiskt tillvägagångssätt för insamlandet av data. Kapitlet avslutas sedan med en diskussion om uppsatsens validitet och reliabilitet.

2.1. Övergripande forskningsmetod

Detta avsnitt syftar till att klargöra vilken grundsyn vi har på forskningen inom det område vi valt att undersöka. Vårt val av grundläggande forskningsmetod kommer avspeglas genomgripande i texten och är av stor betydelse för vår analys och slutsats.

2.1.1. Kvalitativ ansats

Två grundläggande forskningsansatser brukar användas vid forskningsstudier: kvalitativ och kvantitativ. Kvalitativa studier skiljer sig från kvantitativa främst genom att betoningen ligger på ord istället för siffror vid insamling och analys av data. Kortfattat brukar man säga att skillnaden ligger i att den kvalitativa ansatsen går på djupet medan den kvantitativa går på bredden.³⁷

Vi har för denna uppsats valt att utgå från en *kvalitativ ansats* främst på grund av att vi anser att vår forskningsfråga bäst besvaras genom en ansats där fokus inte ligger på det beräkningsbara. Detta anser vi dels på grund av att musik i sig är högst subjektiv och dels för att en kvantitativ ansats inte ger någon djupare förståelse för hur konsumenten påverkas av, och upplever, populärmusik i reklamfilmer. För att besvara vår forskningsfråga anser vi alltså att man måste gå på djupet för att förstå huruvida dagens konsumenter attraheras eller repelleras av reklamfilmer som använder sig av populärmusik som en del av huvudkommunikationen.

Utifrån en kvalitativ ansats brukar man vidare använda ett så kallat hermeneutiskt förhållningssätt vid analys av de data man samlar in. Hermeneutik är en kunskapsteoretisk ståndpunkt som utgår från att vi som forskare ska försöka få fram respondentens mening utifrån det perspektiv denne har.³⁸ Vi vill tolka och förstå respondenternas uppfattningar för att finna en helhetsförståelse och för att kunna besvara vår forskningsfråga.

³⁷ Alan Bryman & Emma Bell. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2005)

³⁸ Ibid

2.2. Val av datainsamlingsmetod

I vår strävan att få konsumentens syn på huruvida populärmusik i reklamfilm kan attrahera konsumenten i dagens förebildssamhälle har vi som vi nämnt ovan valt en kvalitativ ansats. Rent praktiskt kommer vi att använda oss av intervjuer för att samla in data.

2.2.1. Kvalitativ intervjueteknik

Inom den kvalitativa ansatsen ryms förutom intervjuer även observationer, fokusgrupper och dokumentanalys³⁹. För oss stod valet mellan fokusgrupper och enskilda intervjuer då observationer eller dokumentanalys inte lämpar sig för vårt problemområde: observationer kan i praktiken vara svårt för oss att genomföra eftersom det innebär att man som observatör studerar en grupp under en längre tidsperiod. Dokumentanalys lämpar sig bäst för studier där forskarna har tillgång till (personliga) dokument och böcker⁴⁰ vilket inte är fallet för vår forskning. Att vi beslutade oss för att använda intervjuer istället för fokusgrupper beror till stor del på att denna metod ger oss en djupare förståelse för problemställningen utifrån konsumenternas perspektiv utan att behöva samordna och kalla respondenterna till möte. En annan anledning att inte använda fokusgrupper var att vi beförde att vi skulle förlora en del av kontrollen över händelseförloppet eftersom vi i princip bara skulle leda en diskussion. Dessutom finns det alltid risk att tystlåtna personer inte kommer till tals eller våga säga vad de egentligen tycker vid gruppträffar. Således var de enskilda intervjuernas flexibilitet och effektivitet avgörande för vårt val av praktiskt kvalitativt tillvägagångssätt.

2.2.2. Semistrukturerad intervju

Kvalitativa intervjuer kan vidare delas in i *ostrukturerade* och *semistrukturerade*. I den ostrukturerade intervjun använder sig forskaren endast av ett fåtal anteckningar kring ämnet som hjälp medan forskaren i den semikonstruerade intervjun använder sig av en intervjuguide (en lista över ämnen som ska tas upp) som hjälp för att få svar på mer specifika frågor om vår forskningsfråga.⁴¹ Utifrån Bryman & Bells rekommendationer kring val av intervjueteknik⁴² har vi valt att använda oss av den semikonstruerade intervjuetekniken främst av följande två anledningar:

- Vi har en tydlig fokusering på vårt problemområde och vill således kunna ta oss an specifika frågeställningar som rör detta (populärmusik, reklamfilm, förebilder, etc).

³⁹ Alan Bryman & Emma Bell. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2005)

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Alan Bryman & Emma Bell. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2005)

- Vi är flera (tre) forskare som arbetar med insamling och analys av data vilket gör att vi vill säkerställa att intervjuerna är någorlunda jämförbara vilket underlättas av en semistrukturerad intervjuteknik.

2.3. Datainsamlingsprocessen

Arbetsgången för att samla in data som underlag till analysen av vår forskningsfråga skedde i tre steg. Som ett första steg i datainsamlingsprocessen samlade vi in sekundärdata i form av tidigare forskning och relevant teori. Vi sökte främst efter vetenskapliga artiklar men vi sökte även efter tidigare uppsatser i databaser tillgängliga från Lunds universitet. Framförallt använde vi oss utav databasen ELIN. Vi studerade även referenslistorna till forskningsartiklar i syfte att finna relevanta teorier att utgå ifrån. Utifrån det insamlade materialet kunde vi sedan bilda oss en uppfattning om vårt problemområde vilket var en förutsättning för att kunna utarbeta relevanta intervjufrågor.

Som ett andra steg diskuterade vi gemensamt hur vi ville utforma och genomföra intervjuerna för att säkerställa att vi alla skulle följa ett likartat tanke- och angreppssätt i intervjusituationerna. Vi antog att intervjuerna skulle ta uppemot 60 minuter vardera och beräknade därmed att vi skulle hinna ta upp 10 till 15 frågor som var kopplade till vår forskningsfråga. Utifrån ovanstående förutsättningar samt relevant teori utformade vi sedan en intervjuguide (se bilaga 1). Till vår hjälp för att designa intervjuguiden följde vi också Bryman & Bells rekommendationer⁴³.

Som ett tredje steg genomförde vi själva intervjuerna. Intervjuerna genomfördes hemma hos respektive respondent och frågorna i intervjuguiden ställdes i samma ordningsföljd som stod nedskrivet. Samtliga intervjutillfällen spelades in och endast ett fåtal stödord nedtecknades under intervjuernas gång. På detta sätt kunde vi tillfullo koncentrera oss på respondentens svar men samtidigt vara uppmärksam på mer subtila signaler i form av kroppsspråk, pauser, röstläge etc. Genom att spela in samtalen kunde vi även säkerställa möjligheten att närsomhelst kunna återgå till det insamlade materialet för djupare analys eller tolkning.

2.3.1. Urval

Eftersom vi har valt att undersöka konsumentens syn har vi inte som mål att finna personer med expertkunskaper utan snarare få enskilda individers tankar och synsätt om populärmusik i reklamfilm. Detta innebär att inga specifika krav på intervjupersonerna i form av kunskap eller bakgrund har ställts upp. Vårt syfte är alltså inte att generalisera utan att lyfta fram intressanta aspekter som framkommer i intervjusituationerna och analysera dessa för att se på vilket sätt det kan vara relevant för att hjälpa oss besvara vår forskningsfråga. Därför har vi utgått från ett bekvämlighetsurval när vi gjort valet av respondenter. Bekvämlighetsurval innebär att respondenterna har valts utifrån vad vi själva anser lämpligt för vår forskning och

⁴³ Alan Bryman & Emma Bell. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2005)

att respondenterna inte har förväntats vara representativa för sin grupp som helhet⁴⁴. Vi har alltså inte varit alltför strikta vad gäller urvalet men för att balansera urvalet någorlunda har vi försökt följa en uppdelning enligt följande:

- ¼ kvinnor i åldern 36-75 år.
- ¼ män i åldern 36-75 år.
- ¼ kvinnor i åldern 20-35 år.
- ¼ män i åldern 20-35

Vi har därmed valt att fånga upp två olika ålderssegment indelade i män och kvinnor. För att begränsa urvalet har vi satt en nedre åldersgräns på 20 år och en övre åldersgräns på 75 år. Anledningen till att vi valt ovanstående indelning är att vi på förhand anade att det kunde finnas en diskrepans vad gäller musikpreferens och livsstil mellan olika generationer. Dessutom ville vi se om det fanns olika uppfattningar om populärmusik, reklamfilm och förebilder mellan könen.

2.3. Analys av data

Efter att ha genomfört samtliga intervjuer enligt den process som beskrevs tidigare stod vi inför uppgiften att analysera all data. Eftersom vi samlat på oss ett ganska omfattande datamaterial insåg vi att vi var tvungna att organisera det på något sätt. Detta gjorde vi genom att koda materialet vilket utfördes i två steg: *Kategorikodning* samt *Abstraktionskodning*.

Det första steget innebar att vi kategoriserade sådant i datamaterialet som på något sätt var återkommande eller gemensamt och satte en etikett på det. Nästa steg innebar att vi utifrån våra kategoriseringar skapade mer abstrakta begrepp. Vi förtydligar ovanstående med ett exempel:

Respondentens uttalande	Kategori	Abstraktion
"Jag gillar film och går ofta på bio"	Livsstil	Nöje
"Alla kändisar är bara ute efter att tjäna pengar"	Förebilder	Skepsis
"Jag lyssnar mycket på hårdrockmusik"	Populärmusik	Alternativmusik
"Jag tilltalas av reklamen om Rädda barnen"	Reklamfilm	Känsloreklam

⁴⁴ Ibid

Vi har vidare valt att presentera vår empiri och analys tillsammans istället för i två separata kapitel. Vi anser att det minimerar onödiga upprepningar samt gör läsningen mer sammanhängande.

2.4. Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är två viktiga begrepp inom den kvantitativa forskningsmetoden. Reliabilitet handlar om huruvida resultaten från en undersökning är replikerbara och validitet handlar om huruvida man observerar och mäter det man avser att observera och mäta. Dock går meningarna isär huruvida dessa begrepp är tillämpbara inom den kvalitativa forskningen. Eftersom exempelvis mätning inte är det man primärt är intresserad av inom den kvalitativa forskningen blir validiteten inte av lika stor betydelse här.

Bryman & Bell sammanfattar två alternativa begrepp till reliabilitet och validitet för den kvalitativa undersökningen: på vilket sätt kan man styrka undersökningens *trovärdighet* och *äkthet*?⁴⁵ Dessa begrepp kan vidare delas in i vardera fyra delkriterier vilka vi inte går närmare in på här. Vi nöjer oss med att påpeka att vi utifrån Bryman & Bells rekommendationer försökt styrka vår undersöknings trovärdigheten och äkthet genom följande åtgärder:

- Vi har låtit respondenterna ta del av denna uppsats för att de ska kunna bekräfta sina intervjusvar.
- Vi har försökt redovisa alla faser i forskningsprocessen såsom problemformulering, urvalskriterier, intervjuutskrifter etc.
- Vi har följt en intervjuguide för att göra resultaten mer överförbara till en annan tidpunkt eller miljö.

⁴⁵ Alan Bryman & Emma Bell. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2005)

3. Teori

Detta kapitel syftar till att redogöra för teorier kopplade till vår forskningsfråga som behandlar områdena livsstil och reklamfilm, uppmärksamhet, förebilders inverkan på konsumenten, reklamfilm och populärmusik.

3.1. Inledning

Alla människor har ett förhållande till musik. Vi berörs olika beroende på typen av musik och vid vilket tillfälle vi hör den. Vidare är vi alla åhörare till musik, speciellt idag då musiken har blivit alltmer lättillgänglig.⁴⁶ Vi vill studera teori som beskriver hur konsumenten i olika avseenden berörs och påverkas av innehållet i reklamfilm och då framförallt populärmusik och artisterna bakom musiken.

3.2. Livsstil och reklamfilm

Vi vill här redogöra för hur livsstilsbegreppet kan kopplas till reklamfilm och huruvida en individs livsstil påverkar denne som konsument. Vidare vill vi studera hur individens livsstil kan påverka dennes uppfattningar om musik, reklam och produkter.

Reklamfilm som förmedlar livsstil använder sig ofta av musik för att förstärka stämningen och därmed spegla produkten och dess image samt tilltala målgruppen.⁴⁷ Eftersom konsumentens livsstil och bakgrund är väsentlig gällande vilka reklamfilmer som attraherar och repellerar vill vi diskutera begreppen livsstil och livsstilsreklam.

Livsstilsreklam kan definieras som reklam där en produkt associeras med en livsstil. Budskapet som reklamfilmen förmedlar kan bland annat byggas upp med hjälp av musik, sångtext samt rörliga bilder. Med hjälp av dessa kan man bygga upp en känslomässig stämning i reklamen som konsumenten kan relatera till i sin egen livsstil.⁴⁸ Vidare är musiken en viktig komponent i dagens ungdomskultur, vilket ofta yttrar sig i livsstilsreklam.⁴⁹ På grund av musikens förmåga att skapa känslor ser vi att marknadsföraren kan utnyttja detta i reklamfilm och på så vis tilltala konsumentens livsstil. Detta innebär alltså att marknadsförare kan använda sig av olika estetiska tekniker för att förstärka varornas attraktionsvärde⁵⁰ och därmed attrahera konsumentens livsstil.

Vi är intresserade huruvida populärmusik kan förmedla detta attraktionsvärde i reklamfilm. Med hjälp av estetiska tekniker kan marknadsföraren bygga upp en

⁴⁶ Fagius, Jan. *Hemisfärernas Musik* (2001)

⁴⁷ Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars, *Sälj det i toner* (1993)

⁴⁸ Bjurström, Erling, *Livsstilsreklam, Vad är det?* (1991)

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Bjurström, Erling, *Livsstilsreklam, Vad är det?* (1991)

imaginär bild för att förstärka uppfattningen av varorna. Enligt filosofen Haug konsumeras dessa imaginära bilder i lika stor utsträckning som den fysiska produkten.⁵¹ Vidare anser den franske sociologen Baudrillard att varornas funktioner har förändrats: idag produceras produkterna direkt som tecken eller symboliska uttryck för olika livsstilar och identiteter.⁵² Varornas betydelse som till exempel prestige, status och symboler för olika livsstilar är viktigare än produktens relativa fördelar. Sociologen Bjurström uttrycker ovanstående såhär: "Vi är fortfarande konsumenter men idag konsumerar vi i första hand varumärken, tecken och symboler."⁵³ Det som är relevant för oss är att undersöka ifall populärmusik kan representera dessa varumärken, tecken och symboler och därigenom effektivt nå konsumenten via reklamfilm.

Vidare talas det om att marknadsförare försöker påverka konsumenternas personlighet och livsstil med hjälp av marknadsföring. Intressant för vår forskningsfråga är huruvida populärmusik kan hjälpa marknadsföraren med detta. Bjurström menar på att både vuxna och ungdomar kan definiera sig själva och sin identitet i sin konsumtion. Emellertid tvingas konsumenterna att hela tiden välja mellan konkurrerande levnadssätt och livsstilar där konsumtionen blir ett ännu viktigare uttryck för självframställning och självutveckling.⁵⁴

Livsstil kan verka som ett uttryck för en personlig eller social identitet. Med andra ord kan individer förenas i en livsstil men även särskilja dem. Detta kan även definieras som en "vi-" eller "jagidentitet". På senare tid har konsumenten frigjort sig från viidentiteten för att istället anamma jagidentiteten. Detta har lett till en ökad självdistansering där människan betraktar sig själv utifrån hur omvärlden uppfattar dem. Alltså blir deras image allt viktigare.⁵⁵ Vi vill undersöka ifall populärmusik är ett sätt att tilltala konsumentens image.

3.3. Uppmärksamhet

För att förstå vad som kan få en individ att lägga märke till en reklamfilm har vi valt att studera begreppet uppmärksamhet. I en situation där en individ exponeras av reklamfilm finns det ett flertal inkommande stimuli. Stimuli ifråga kommer från både TV och omgivning. Därför vill vi förstå vilka faktorer som kan leda till att just en reklamfilm uppmärksammas istället för annan inkommande stimuli. Ett syfte med reklamfilm, även reklamfilm med populärmusik, kan därmed anses vara att fånga konsumentens uppmärksamhet. Vi vill alltså veta ifall populärmusik i reklamfilmer kan skapa uppmärksamhet. En akademiskt accepterad definition från år 1890 av William James beskriver uppmärksamhet på följande sätt:

⁵¹ Ibid

⁵² Bjurström, Erling, *Livsstilsreklam, Vad är det?* (1991)

⁵³ Bjurström, Erling, *Livsstilsreklam, Vad är det?* (1991) sidan 7

⁵⁴ Bjurström, Erling, *Livsstilsreklam, Vad är det?* (1991)

⁵⁵ Ibid

It is the taking possession in the mind, in clear and vivid form, of one out of several simultaneous possible objects or trains of thought. Focalization, concentration of consciousness are of its essence. It implies withdrawal from some things in order to deal effectively with others...⁵⁶

Selektiv uppmärksamhet uppstår när en individ blir utsatt för ett flertal stimuli men väljer att lägga fokus på ett, eller en grupp av specifika stimuli. Colin Cherry benämner fenomenet "the cocktail party problem".⁵⁷ Då en konsument tittar på TV uppstår cocktaileffekten, vilket gör selektiv uppmärksamhet relevant för vår forskningsfråga. Allt från störande saker i omgivningen till fysiska behov etcetera skapar en stor mängd inkommande konkurrerande stimuli som stör TV-tittandet. Trots att en individ exponeras för en reklamfilm behöver det alltså inte nödvändigtvis leda till att individen uppmärksammar den.

Psykologen och filosofen James William resonerar kring begreppet uppmärksamhet i hans bok *The Principles of Psychology*⁵⁸. Relevant för vår forskningsfråga är att veta hur reklamfilm kan fånga konsumentens intresse, varför vi vill redogöra för Williams diskussion kring detta ämne. Williams framför tydligt att den viktigaste aspekten vad gäller all uppmärksamhet är intresse. Utan ett intresse är det omöjligt att uppmärksamma något.⁵⁹ Williams beskriver vidare att det ständigt finns miljontals stimuli närvarande vilka aldrig blir del av en persons upplevelser. Anledningen är att dessa stimuli inte är intressanta för individen och därmed inte uppmärksammas. Vidare beskriver William hur uppmärksamhet kan vara direkt eller indirekt. Direkt uppmärksamhet är när själva egenskaperna i stimuli är intressanta. Indirekt uppmärksamhet är när stimuli enbart är intressant i relation till något annat som uppfattas vara omedelbart intressant.⁶⁰ Huruvida populärmusik förhåller sig till direkt eller indirekt uppmärksamhet är något vi vill ta reda på. Modern marknadsföringsforskning problematiserar även kring Williams begrepp. Principerna är dock desamma och därmed kommer vi att använda Williams begrepp. Den intresserade läsaren kan hänvisa till forskning från Pashler (1998) angående stimuli och uppmärksamhet⁶¹.

Med tanke på ovanstående resonemang ser vi att intresse kan skapas i reklamfilm på två sätt. Antingen kan direkt uppmärksamhet i reklamfilm skapas via ett intresse för själva egenskaperna i stimuli, exempelvis en röd bil i en annars svartvit omgivning. Eller så kan indirekt uppmärksamhet skapas via en intresseassociation i reklamfilmen, exempelvis att man uppmärksammar en bilreklam för att man redan har ett

⁵⁶ Moray, Neville. *Attention: Selective Processes in Vision and Hearing*. (1969) sidan 2

⁵⁷ Moray, Neville. *Attention: Selective Processes in Vision and Hearing*. (1969)

⁵⁸ Willam, James. *The Principles of Psychology Volume 1*. (1950)

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Willam, James. *The Principles of Psychology Volume 1*. (1950)

⁶¹ Nilsson, Carl Patrick. *Attention to Advertising*. (2006)

bilintresse. För att svara på vår forskningsfråga vill vi fastfälla ifall populärmusik kan vara en intresseskapare i reklamfilm.

För att utreda vilka faktorer som påverkar uppmärksamhet i en reklamfilm hänvisar vi till psykologen Edward Titchener. Redan år 1903 redovisade Titchener en mycket omfattande lista på uppmärksamhetsfaktorer. Vi har här valt att diskutera de faktorer som är relevanta för reklamfilmer. Beträffande stimuli beskriver Titchener att intensitetsegenskaper såsom volym, skärpa och färg påverkar uppmärksamheten. Uppmärksamhet kan också skapas av emotionella stimuli såsom intimitet, ängslan eller stötande meddelanden. Vidare menar Titchener att ett avbrott av existerande stimuli leder till uppmärksamhet. De mediekällor som utsänder stimuli kan dessutom använda sig utav rörelser, unikheter, plötsliga händelser eller repetition för att skapa uppmärksamhet. Trots att Titchener utarbetade listan redan år 1903 beskrev Neville Morgan år 1969 att faktorerna fortfarande var relevanta.⁶² I dagsläget har modern forskning fortfarande väldigt lite att tillägga och till viss mån har terminologin ändrats men innebörden är densamma. Den intresserade läsaren kan därmed hänvisa till följande forskning: Zeki (1976): visuell uppmärksamhet⁶³, Bundesen & Peterson (1983): färg och uppmärksamhet⁶⁴, Dick, Ullman, & Sagi (1987): rörelse och uppmärksamhet⁶⁵, Treisman & Gormican (1988): plötslighet/unikhet och uppmärksamhet⁶⁶, Foster & Ward (1991): orientering och uppmärksamhet⁶⁷, Bilsky, Wolfe & Friedman-Hill (1994): storlek och uppmärksamhet⁶⁸ och slutligen Solomon et al (2004): adaptation och uppmärksamhet⁶⁹.

3.4. Förebilders inverkan på konsumenten

För att förstå vad som kan få en individ att påverkas av musikartister och deras populärmusik i en reklamfilm har vi valt att utgå från teorierna om *Referensgrupper* och *Celebrity endorsement*. I reklamfilmer används celebriteter för att förstärka ett företags eller en produkts image. Ofta ackompanjeras dessa reklamfilmer med musik från populära musikartister eller så medverkar de själva i egenskap som artist. Det vi vill undersöka i detta avseende är hur populärmusik och artisten bakom musiken kan utgöra en förebild för konsumenten och i vilken utsträckning det egentligen påverkar denne.

⁶² Moray, Neville. *Attention: Selective Processes in Vision and Hearing*. (1969)

⁶³ Gelade, Garry & Treisman, Anne. *A Feature-Integration Theory of Attention*. (1980)

⁶⁴ Nilsson, Carl Patrick. *Attention to Advertising*. (2006)

⁶⁵ Ibid

⁶⁶ Nilsson, Carl Patrick. *Attention to Advertising*. (2006)

⁶⁷ Ibid

⁶⁸ Nilsson, Carl Patrick. *Attention to Advertising*. (2006)

⁶⁹ De Pelsmacker, Patrick. Geuens, Maggie. Van den Bergh, Joeri. *Marketing Communications 2nd edition* (2004)

3.4.1. Referensgrupper

Förebilder är ett begrepp som kan härledas till teorier om referensgrupper⁷⁰ varför vi har valt att utgå från dessa. En referensgrupp kan definieras som en faktisk eller inbillad grupp (eller individ) som uppfattas ha en signifikant betydelse för en konsumentens värderingar, önskemål eller beteende⁷¹. Det finns olika typer av referensgrupper men de som är aktuella för vår forskning och som vi valt att använda oss av i analysen handlar om referensgrupper som *Aspirationsgrupp* samt *Negativa referensgrupper*. Referensgrupp som aspirationsgrupp består av människor som konsumenten antingen beundrar eller kan identifiera sig med⁷². Vi har observerat att man i reklamfilmer använder sig av celebriteter såsom musiker, idrottstjärnor eller på annat sätt framgångsrika människor i syfte att förstärka ett varumärkes image och därmed locka till sig konsumenterna⁷³. Dessa celebriteter blir för vissa konsumenterna en grupp av människor som konsumenterna vill efterlikna. Ett sätt för konsumenten att ta del av denna samhörighet är att köpa den produkt som en celebritet förknippas med. Vi vill ta reda på om respondenterna i vår undersökning har förebilder bland musiker och deras musik och ifall dessa utgör en aspirationsgrupp. Den negativa referensgruppen är motsatsen till aspirationsgruppen. Denna grupp består av människor som konsumenten inte vill förknippa sig med utan snarare försöker distansera sig ifrån⁷⁴. Vi vill här ta reda på om det finns musiker eller musik i reklamfilmer som repellerar konsumenterna.

Vi anser att dessa två områden av referensgruppsteorierna behandlar det vi primärt är intresserade av i vår undersökning: hur musiker som figurerar i reklamfilmer genom sitt kändisskap och/eller sin musik påverkar den enskilde konsumenten. Vi har valt att inte gå in på normativ påverkan, det vill säga den referensgruppsteori som berör hur individens mest grundläggande värderingar och uppfattningar påverkas. Detta eftersom vi enbart är intresserade av hur ett konsumentbeteende påverkas.

Solomon *et al* menar på att en referensgrupp kan både vara aspirationsgrupp och negativ referensgrupp beroende från vems perspektiv man ser det från⁷⁵. Exempel på detta kan vara då en yngre generation ser upp till och beundrar en känd rockartist medan en äldre generation ser samma artist som något direkt fränstötande.

3.4.2. Celebrity endorsement

Medan referensgruppsteorin beskriver hur konsumentens beteende och värderingar påverkas går teorin om *Celebrity endorsement* närmare in på vikten av förebildens

⁷⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Role_model

⁷¹ Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard, Søren & Hogg Margaret K. *Consumer behaviour A European Perspective Third edition*. (2006)

⁷² Ibid

⁷³ McCracken, Grant. *Who Is The Celebrity Endorser?* 1989

⁷⁴ Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard, Søren & Hogg Margaret K. *Consumer behaviour A European Perspective Third edition*. (2006)

⁷⁵ Ibid

attribut som bidrar till att skapa en god övertygelse. En celebrity endorser definieras av McCracken enligt följande:

*... the celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.*⁷⁶

Två modeller brukar användas för att beskriva teorin bakom celebrity endorsement: *The source credibility model* och *The source attractiveness model*. Den förstnämnda modellen beskriver i vilken utsträckning mottagaren uppfattar att källan har tillräckligt med kunskap och erfarenhet för att kunna ge objektiv information. Denna modell består av två komponenter: källans *expertis* och *tillförlitlighet*. Expertis är en källa med stor kunskap inom ett specifikt område. Tillförlitlighet är en källa som man har förtroende för. Den sistnämnda modellen beskriver källans fysiska attraktionskraft som en komponent som påverkar hur budskapet mottas av konsumenten. Vi vill undersöka ifall musiktister uppfyller dessa komponenter.

Celebriteten kan alltså fungera som en effektiv förmedlare av ett budskap förutsatt att ovanstående uppfylls. Utifrån ovanstående resonemang finner vi också att det bör finnas en matchning mellan produkt och celebritet för att budskapet ska levereras effektivt. Detta finner vi intressant och till hjälp för att besvara vår forskningsfråga som berör förebilder och dess attraktionskraft mot konsumenten.

3.5. Reklamfilm och populärmusik

Eftersom vår forskningsfråga berör reklamfilm och populärmusik har vi valt att undersöka två områden närmare: *Musik och individens känslor* samt *Musikens roll i reklamfilm*.

3.5.1. Musik och individens känslor

Musiken väcker starka känslor hos människan och enligt Fagius är det just musikens emotionella slagkraft som gör musiken så betydelsefull⁷⁷. En redogörelse för musikens påverkan på känslorna är relevant för vår forskningsfråga eftersom den berör populärmusik.

För många människor kan musiken förmedla både glädje och sorg och det är just dessa två känslor som musiken har lättast att förmedla. Genom att använda sig av olika tempo och dur-moll-tonalitet kan musiken skapa olika känslor. Ett snabbare tempo och dur förmedlar glädje medan ett långsammare tempo och moll förmedlar sorg.⁷⁸ Hur dessa grundläggande karakteristiska tonlägen används är viktiga för vår forskningsfråga eftersom vi vill veta hur populärmusik upplevs av konsumenten. Dessa musikaliska tonlägen används ofta inom filmer för att skapa en stämning.

⁷⁶ McCracken, Grant. *Who Is The Celebrity Endorser?* 1989, sidan 310

⁷⁷ Fagius, Jan. *Hemisfärernas Musik* (2001)

⁷⁸ Ibid

Reklamfilmer brukar också använda sig av musik på samma sätt som i filmer för att understryka reklamfilmens handling.⁷⁹ Vi vill undersöka huruvida populärmusik används i reklamfilm för att skapa en sådan stämning.

Eduard Hanslick, professor i musikhistoria och estetik, ansåg att musiken kan förmedla känslor hos lyssnaren men att dessa känslor inte i förväg är bestämda av konstnären utan är individuella hos lyssnaren. Hanslick menade att:

*Konstens främsta uppgift är att framställa något skönt. Det organ, varmed man mottager det sköna är inte känslan utan fantasin...*⁸⁰

När en person lyssnar på ett musikstycke tillåter hon att olika känslöstämningar väcks inom sig. Dessa känslöstämningar är individuella och kan bero på många olika bakomliggande attribut, där vissa musikstycken kan beröra oss till tårar medan andra musikstycken lämnar oss oberörda.⁸¹ Från Hanslick ser vi att populärmusik kan upplevas olika av olika personer. Emellertid menar Fagius att oavsett musikalisk skolning, ålder eller kön uppfattar de flesta människor musikens emotionella innehåll ganska lika. Dock kan en högre musikalisk utbildning öka förståelsen för det estetiska i musiken.⁸² Därför är det intressant att förstå ifall konsumenten berörs individuellt eller generellt av populärmusik i reklamfilm.

3.5.2. Musikens roll i reklamfilm

Reklamproducenter använder sig ofta av ljud och musik för att förstärka och förtydliga ett budskap till konsumenterna.⁸³ Detta är något som är mycket relevant för vår forskningsfråga och som vi vill undersöka närmare.

Vi undersöker reklamfilm vilket är ett audiovisuellt medium som urskiljs av synen och hörseln. Bjurström menar att synen är mer begränsad än hörseln eftersom vi endast kan se det som vi riktar ögonen mot medan örat kan fånga upp ljud från alla håll. Alltså är hörselsinnet bättre på att uppfatta helheter än synen. Synen används för att få en klarhet och tydlighet i detaljer medan hörseln strävar efter en helhet och harmoni. Synen är det särskiljande sinnet medan hörseln är det enande sinnet.⁸⁴ Vi vill veta hur konsumenterna använder sig utav sina sinnen när de blir exponerade för reklamfilmer.

Emellertid förändras vår uppmärksamhet och medvetenhet i olika situationer, till exempel lyssnar åhöraren mer ingående på musiken vid en konsert än vid en film. Uppfattningen av musiken i olika sammanhang beror på olika förhållanden gällande vilka medier som förmedlar den, i vilken kontext som musiken ingår i och hur ögat

⁷⁹ Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars. *Sälj det i toner* (1993)

⁸⁰ Hanslick, Eduard. *Om det sköna i musiken* (1993) sidan 9

⁸¹ Hanslick, Eduard. *Om det sköna i musiken* (1993)

⁸² Fagius, Jan. *Hemisfärernas Musik* (2001)

⁸³ Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars. *Sälj det i toner* (1993)

⁸⁴ Ibid

och örat fungerar tillsammans och var för sig. Dock anses musiken ofta spela en underroll när vi följer ett audiovisuellt medium.⁸⁵ Därför undrar vi om även populärmusik spelar en underroll i reklamfilm.

Musikens grundläggande funktioner är till stor del samma i film som i reklamfilm men eftersom en reklamfilm ofta är väldigt kort måste den vara koncis och direkt. Tittaren har inte lång tid på sig att uppfatta budskapet därför måste reklamen kommunicera budskapet med hjälp av bild och ljud så snabbt och tydligt som möjligt. Det är av betydelse för oss att förstå musikens mest grundläggande funktioner i en reklamfilm. Bjurström har sammanfattat dessa funktioner enligt nedan:⁸⁶

1. Skapa bakgrund och atmosfär.
2. Illustrera eller framhäva ett skeende samt dess rörelse, tempo, stämning, tid och plats.
3. Markera reklamfilmens indelning samt avslutning.
4. Framhäva associationer eller egenskaper hos produkten.
5. Hjälpa till att komma ihåg produkten.

Bjurström beskriver att ovanstående funktioner blir speciellt tydliga när reklamfilm är riktad till en viss målgrupp, som till exempel en åldersgrupp. I sådana fall ska reklamen attrahera en viss målgrupp och kanske medvetet repellera andra målgrupper.⁸⁷ Detta är av betydelse för hur konsumenten relaterar till populärmusik i reklamfilm.

I dagens samhälle är vi alla så pass vana vid musik att avsaknaden av musik kan kännas onaturligt men samtidigt spännande och uppseendeväckande. Musiken kan tillsammans med det visuella i reklamfilmer sägas utgöra en helhet.⁸⁸ Då inte alla reklamfilmer använder sig av populärmusik vill vi även förstå hur konsumenter uppfattar sådana.

Vi vill avsluta teoridelen med följande ord i åtanke: "Med musiken laddar man bilderna med betydelser eller associationer som inte är lika uppenbara utan musik"⁸⁹

⁸⁵ Gorbman, Claudia. *Unheard Melodies Narrative Film music* (1987)

⁸⁶ Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars. *Sälj det i toner* (1993)

⁸⁷ Ibid

⁸⁸ Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars. *Sälj det i toner* (1993)

⁸⁹ Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars. *Sälj det i toner* (1993) sidan 68

4. Empiri och Analys

I detta kapitel går vi igenom empirin i samband med analysen. Vi börjar med att titta på respondenternas livsstil och sedan vad som skapar uppmärksamhet hos dessa. Därefter vill vi undersöka vem och vad som utgör en förebild för våra respondenter. Till sist analyserar vi hur respondenterna reagerar på populärmusik i reklamfilmer.

4.1. Livsstil

Något som framkom under intervjuerna var att respondenternas livsstilar i många avseenden var olika. Ur ett teoretiskt perspektiv med utgångspunkt i livsstilsteorin borde det alltså innebära att respondenterna har olika preferenser och gör olika val, etc. Detta var något vi hade i åtanke när vi gick igenom det insamlade datamaterialet. Härnäst redovisar vi några intressanta iakttagelser vi gjorde hos några av respondenterna med avseende på ovanstående.

Kvinna 20 har tidigare studerat estetisk linje med inriktning på textildesign. Fritiden ägnar hon också mycket åt att designa och sy kläder samt allehanda hantverk. Hon är även intresserad av att resa, shoppa, musik, bio, teater och går på föreställningar så ofta hon kan. Hon ser även mycket på film och då gärna kostymfilmer, i enlighet med hennes intresse för kläder. Hon lägger därtill mycket av sina pengar på kläder och accessoarer. På en fråga om vilket varumärke hon förknippar med sig själv svarar respondenten klädmärket *By Malene Birger*. Hon beskriver klädmärket som "feminint" och "spralligt":

Malene Birger kanske, gillar hennes kläder som är feminina och lite spralliga [...] Hennes design fångar den kvinnliga sensualiteten i det mest grova material. Hon har liksom en 'skön' personlighet.

Respondenten nämner också att när hon handlar varor utgår hon mycket från varans design och kvalitet. Vår forskningsfråga berör endast reklamfilm, dock finner vi att *By Malene Birger*⁹⁰ marknadskommunikation använder sig av en stil som passar respondenten. *By Malene Birger* är ett nytt danskt klädesmärke med annorlunda formgivning. Butikerna och hemsidan är väl igenomtänkt designade med ren och enkel design. Vi noterar att via hemsidan kommunicerar företaget delvis med hjälp av populärmusik från artisten Soularis med låten "Freeway". Eftersom respondentens tydliga livsstil och val av varumärke stämmer väl överrens finner vi att detta bör belysas i vår analys. Enligt Bjurström ser vi då att respondenten genom sin konsumtion av kläder och accessoarer från nämnda varumärke vill förstärka sin egen bild som

⁹⁰ <http://www.bymalenebirger.com/>

kunnig textildesigner.⁹¹ Hennes konstnärliga intressen samt kunnande om textildesign är en stor del av hennes liv vilket styr hennes preferenser och val som konsument.

Man 26 har ett genuint intresse för musik. Han äger en egen hobbymusikstudio och spelar själv elgitarr i ett band. Han lyssnar även aktivt och mycket på musik och hänger enligt respondenten själv med i utvecklingen i musikbranschen. Hans liv präglas enligt honom själv av musiken vilket är hans främsta intresse. Respondenten uppger under intervjun att han nyligen köpt en TV från Sony av modellen Bravia. På frågan om respondenten sett någon reklamfilm för Sony, kan han erinra en reklam för Sony Bravia som han tyckte var mycket bra där han speciellt lade märke till musiken:

... den där reklamen från Sony när de släpper ut en massa bollar nedför en backe. De spelar José González "Heartbeats", gillar honom riktigt mycket [...] den låten är för övrigt en cover på The Knives.

Respondenten kunde alltså namnge vilken låt som spelades, från vilken artist och dessutom påpeka att det egentligen var en cover på en låt från populärmusikbandet The Knives. Utifrån ovanstående och Bjurströms resonemang kan vi se att Sony lyckats nå respondenten genom populärmusik. Sony är dessutom för respondenten ett företag som har koll på musik, vilket också är så vår respondent vill uppfattas.

Man 22 har tidigare studerat på Berghs School of Communication i Stockholm, som är en skola med inriktning på kreativ kommunikation. Han har ett stort film- och musikintresse vilket avspeglas i hans konsumtion. Han är i övrigt mycket designintresserad och arbetar själv mycket i fotoredigeringsprogrammet "Adobe Photoshop". Respondenten har nyligen köpt en bärbar dator från Apple samt en mobiltelefon från samma företag. Man 22 har även ett stort intresse i själva företaget Apple. Det som avgjorde inköpen var dels att dessa produkter hade en ren och snygg design samt att användargränssnittet var mycket lätthanterligt. Apple har gjort sig kända som ett företag som prioriterar just dessa två aspekter vid utvecklingen av hemelektronik som de nyss nämnda⁹². Vidare är företaget också känt för att ha stilrena reklamfilmer med stort fokus på populärmusik. Respondenten tittar dessutom aktivt på reklamfilmer från Apple just för att han tycker att de är snyggt gjorda. Därför ser vi en koppling mellan respondentens intresse, livsstil och hans konsumtion, återigen utifrån Bjurströms resonemang om att individen vill uttrycka sig genom sin konsumtion⁹³.

⁹¹ Bjurström, Erling. *Livsstilsreklam, Vad är det?* (1991)

⁹² <http://en.red-dot.org/2335.html?&ftu=ec8a4b3c25>

⁹³ Bjurström, Erling, *Livsstilsreklam, Vad är det?* (1991)

4.2. Uppmärksamhet

Vid analys av insamlad data noterades ett mönster från respondenterna angående vad som skapar uppmärksamhet. Detta ansågs intressant för vår frågeställning. Begreppet dök upp under intervjutemat *reklam*. Temats avsikt var att undersöka vilka reklamfilmer respondenten kunde erinra, vilka positiva och negativa aspekter dessa hade, ifall musiken hade inflytande och slutligen vad respondenterna själv trodde påverkar i en reklamfilm. Respondenterna som resonerade kring uppmärksamhet av reklamfilm var: Man 22, Man 25, Man 27, Kvinna 37 och Kvinna 28.

4.2.1. Visuell unikhet och intresseassociation

Man 22 uppmärksammade en reklamfilm från bilmärket Nissan, för deras nya modell Qashqai. Respondenten nämnde att reklamfilmen visar att "... *bilen används som en sorts skateboard av jättemänniskor i en stad*". Han nämnde även en reklamfilm från Ford och deras nya modell av Mondeo. I reklamfilmen uppmärksammade han att "*bilarna flyger runt i ett stadslandskap med hjälp av ballonger*". Båda dessa visuella idéer kan beskrivas som unika. En bil som används som skateboard eller en bil som flyger omkring i ballonger är inte direkt en vanlig företeelse i vår vardag. Titcheners uppmärksamhetslista beskriver att unikhet är en faktor som kan leda till uppmärksamhet⁹⁴. Respondenten uppmärksammade i ovanstående fall själva idéerna och det visuella, vilka onekligen var något annorlunda. Trots att respondenten inte nämnde musiken vill vi tillägga att förutom bild använder Nissan reklamfilmen huvudsakligen ett stillsamt instrumentalt pianostycke som en del av huvudkommunikationen. Musiken är komponerad av Emmanuel Mario & Thomas Terrien och låten heter "*Creaminal/Clement Souchier*"⁹⁵. Eftersom vi inte kan hitta information om låten som ett eget verk, pekar allt på att den är komponerad för reklamen (se länkar till whatsthattune.com⁹⁶ och youtube.com⁹⁷). Därmed kan vi inte klassificera den som populärmusik trots att den upplevdes som det. Vidare är det troligt att Mario & Terrien tillhör populärmusikbandet Paul Stewart & The Sweet Powerpack⁹⁸. Likaså nämnde inte respondenten något om musiken i Ford reklamfilmen men det är relevant för vår forskningsfråga att undersöka musiken även i denna reklamfilm.

Förutom de flygande bilarna använder sig denna reklamfilm av ett stillsamt instrumentalt pianostycke som en del av huvudkommunikationen. Låten är komponerad av populärmusikartisten Michael Andrews för filmen "*Donnie Darko*"⁹⁹. Låten heter "*The Artifact and the Living*" och kan klassificeras som populärmusik¹⁰⁰.

⁹⁴ Moray, Neville. *Attention: Selective Processes in Vision and Hearing*. (1969)

⁹⁵ <http://www.whatsthattune.co.uk/watchadvert.asp?id=1196>

⁹⁶ Ibid

⁹⁷ <http://youtube.com/watch?v=El6OVFhipwM>

⁹⁸ <http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=60034087>

⁹⁹ <http://www.myspace.com/elginpark>

¹⁰⁰ <http://www.whatsthattune.co.uk/search-all.asp>

Troligtvis måste respondenten ha hört båda musikstyckena ifråga om han har sett reklamfilmen men eftersom låtarna inte var intressanta uppmärksammades de inte. Detta är konsekvent med vad William beskriver om direkt uppmärksamhet och intresse för ett givet stimuli. Han menar på att utan ett intresse för stimuli, i detta fall populärmusik, kan det inte uppmärksammas¹⁰¹. Populärmusiken var alltså inte intressant nog i sig självt, för att lyckas uppmärksamma respondenten. Det framgick från livsstilsanalysen att Man 22 hade studerat på Berghs School of Communication och att hans visuella kreativa ambitioner kan sägas leva kvar i dagsläget. Detta eftersom han spenderar en del av sin fritid med grafikprogram som "Adobe Photoshop", vilket framgick från intervjun. Här ser vi då att respondenten har en intresseassociation till det visuella och även uppmärksammade de visuella aspekterna av reklamfilmerna. Intressant att notera är att trots respondenten även har en intresseassociation till musik, uppmärksammades inte populärmusiken. Det pekar på att Man 22:s visuella intressen är starkare än hans musikintressen. Slutligen ser vi alltså att reklamfilmerna ifråga fångade respondentens uppmärksamhet både via dess visuella unikheter och via visuell intresseassociation.

Till ovanstående analys vill vi även tillägga att från livsstilsanalysen ser vi att Man 22s inköp av en Apple dator och mobiltelefon avgjordes bland annat på grund av produkternas rena och snygga design. Detta kan också knytas an till hur William beskriver att indirekt uppmärksamhet baseras på en intresseassociation¹⁰².

4.2.2. Visuell unikheter utan intresseassociation

Nästa respondent i ordningen visar också på indikationer som bekräftar Titcheners rapporterade relation mellan det unika och det som skapar uppmärksamhet¹⁰³. Kvinna 28 beskriver en reklamfilm för Nissans nya modell av X-Trail. Hon beskriver att "... reklamen är annorlunda för bilen kör runt i en sorts öken och delar av den omvandlas till robotar". Vid en närmare genomgång av reklamfilmen finner vi att bilen kör runt i ett ökenlandskap och att robotarna påminner om något från en Science fiction film¹⁰⁴. Reklamfilmen är unik både vad gäller konceptet och det visuella. Gällande musik använder den sig enbart av atmosfärisk bakgrundsmusik, vilket inte direkt rör vår forskningsfråga men eftersom vi inte kan koppla en intresseassociation mellan respondentens bakgrund och hennes uppmärksamhet av visuella unikheter fann vi detta ändå anmärkningsvärt.

¹⁰¹ Willam, James. *The Principles of Psychology Volume 1*. (1950)

¹⁰² Willam, James (1950) *The Principles of Psychology Volume 1*, Dover Publications, Inc. USA

¹⁰³ Moray, Neville. *Attention: Selective Processes in Vision and Hearing*. (1969)

¹⁰⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=Z7KrbRoA6Qo>

4.2.3. Visuell och auditiv unikhet utan intresseassociation

Man 25 berättar att han har uppmärksammat Com Hems reklamfilmföljetång. Vidare säger han: " ... *det som utmärker denna är att det är lerdockor i reklamen i stället för skådespelare*". Visserligen förekommer det att man använder lerdockor i reklamfilmer men vi anser att det inte tillhör normen. Därmed tolkar vi uttalandet från Man 25 som att han upplever att lerdockor är en ovanlig företeelse i reklamfilm. Att inte tillhöra normen samt ovanliga företeelser, pekar båda på unikhet. Utifrån dessa förutsättningar kan vi konstatera att Man 25 har uppmärksammat Com Hem-reklamens unikhet, vilket är förenligt med Titcheners uppmärksamhetsfaktorer¹⁰⁵. Musiken i reklamfilmen nämns inte av Man 25 men musiken består av en poprocklåt som inte är en del av huvudkommunikationen eftersom en röst talar över den¹⁰⁶. Musik som inte är en del av huvudkommunikationen berör inte vår forskningsfråga, därför analyserar vi inte heller reklamens musik vidare. Man 25 beskriver också att han kommer ihåg en reklamfilm från AMF-pension. Vidare berättar han att vad som fångade hans uppmärksamhet var att " ... *den använder sig av en annorlunda låt*". Låten som uppmärksammades av Man 25 är en låt skriven av Martin Sköld, en av ursprungsmedlemmarna i populärmusikbandet Kent¹⁰⁷. Reklamfilmen använder sig av låten som huvudkommunikation tillsammans med det visuella. Låten är komponerad specifikt för reklamfilmen och kan därmed ej klassificeras som populärmusik, men upplevs som det. Trots att det inte handlar om populärmusik ser vi att det Titchener kallar unikhet, har påverkat respondentens uppmärksamhet¹⁰⁸. Slutligen kan vi inte finna något från respondentens bakgrund som indikerar på en association till existerande idéer om marionetter/musik, eller ett intresse för dem. Därmed kan vi inte koppla respondenten till de delar av Williams förklaringar till uppmärksamhet¹⁰⁹.

4.2.4. Stimuliegenheter och intresseassociation

Man 27 beskriver en reklamfilm från Nokia för en mobiltelefon av modellen 8800. Det som han uppmärksammade var att " ... *reklamen är snygg och stilren*". Reklamfilmen ifråga använder sig helt av en svart bakgrund med plötsliga skarpa fokuseringar och rörelser av mobiltelefonen¹¹⁰. Det förekommer även bakgrundsmusik som en röst talar över. Som påpekats tidigare är bakgrundsmusik dock inte relevant för vår forskningsfråga. Från detta ser vi alltså att Nokia har fångat Man 27:s uppmärksamhet genom att manipulera stimuliegenheter såsom skärpa och färg, men även plötslighet och rörelser. Samtliga stimuli är förenliga med intensitetsstimuli som finns med på Titcheners uppmärksamhetslista¹¹¹. Det kan också vara så att

¹⁰⁵ Moray, Neville. *Attention: Selective Processes in Vision and Hearing*. (1969)

¹⁰⁶ <http://youtube.com/watch?v=ruXlglWOBlg>

¹⁰⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=8LPyAADmtCo>

¹⁰⁸ Moray, Neville. *Attention: Selective Processes in Vision and Hearing*. (1969)

¹⁰⁹ Willam, James. *The Principles of Psychology Volume 1*. (1950)

¹¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=aYeYmW-0KTc>

¹¹¹ Moray, Neville. *Attention: Selective Processes in Vision and Hearing*. (1969)

respondenten fann att själva stimuliegenskaperna var intressanta, vilket Williams benämner direkt uppmärksamhet¹¹². Vidare kan vi koppla Man 27:s bakgrund till att han uppmärksammade det visuella då vi ser att han är musiker och mycket filmintresserad. Hans filmintresse skapar då en intresseassociation, vilket Williams benämner indirekt uppmärksamhet¹¹³.

4.3. Förebilder

Under analysen av denna del framkom det att det var många av respondenterna som påverkades av sina förebilder. Några menade på att de påverkades positivt och andra menade på att de påverkades negativt och det förekom också de som sa sig inte påverkas alls. På vilket sätt respondenterna påverkas av sina förebilder var något som vi redan innan datamaterialet samlades in var intresserade av att undersöka. De respondenter som sa sig påverkas av sina förebilder i någon form kommer vi nedan att undersöka närmare utifrån teorin om referensgrupper och celebrity endorsement. Vi är medvetna om att inte alla förebilder som framkom i intervjuerna är populärmusikartister men för att besvara forskningsfrågan anser vi att vi ändå måste vi analysera dessa.

Man 27, samma respondent som hade uppmärksammats av en reklamfilm för Nokia 8800¹¹⁴, beskrev en reklam från Hewlett Packard som mycket bra. Reklamen beskrev Hewlett Packards nya linje av bärbara datorer som presenterades med häftig 3D-grafik och av en känd populärmusikartist som respondenten tyckte var mycket bra, nämligen Jay-Z. Reklamfilmen använder sig av bakgrundsmusik, vilket inte berör vår forskningsfråga. På en direkt fråga huruvida respondenten ansåg att det var tack vare den kände artisten som gjorde att han upplevde reklamen som bra svarade denne med ett klart och tydligt "... ja, absolut". En följdfråga som ställdes var då om respondenten kunde tänka sig att införskaffa en bärbar dator från Hewlett Packard enbart efter att ha sett reklamfilmen med Jay-Z. På detta svarade respondenten att det skulle vara troligt men att han nu redan hade en bärbar dator som inte behövde ersättas i första taget. Utifrån teorin om referensgrupp som aspirationsgrupp ser vi här ett samband: respondenten gillar sedan tidigare musik från ovan nämnda musikartist. Det förekommer alltså en viss form av beundran för denne artist. När denne artist sedan figurerar i en reklamfilm för Hewlett Packard inger det en känsla hos respondenten att reklamfilmen är "häftig". Respondenten nämner sedan att han dessutom skulle kunna tänka sig att köpa produkten, enbart på grund av att den är rekommenderad av artisten. Detta tolkar vi utifrån teorin om referensgrupper att respondenten i någon form vill identifiera sig med artisten; populärmusikartisten Jay-Z tillhör för respondenten en aspirationsgrupp som denne på något sätt vill närma sig.

¹¹² Willam, James. *The Principles of Psychology Volume 1*. (1950)

¹¹³ Ibid

¹¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=aYeYmW-0KTc>

Kvinna 28, som vi diskuterade i uppmärksamhetsanalysen, nämner skådespelaren Angelina Jolie som en förebild som hon anser påverkar henne vid val av skönhetsprodukter, dels för att Angelina Jolie är vacker och dels har personliga egenskaper hon själv värdesätter. Respondenten berättar vidare att hon dessutom har ett förtroende för Angelina Jolie i kommersiella sammanhang eftersom hon aktivt stödjer hjälporganisationer och liknande verksamheter:

Angelina Jolie påverkar mina val vad gäller skönhetsprodukter. Jag vet även att hon skulle representera en produkt på ett ansvarsfullt sätt. Till exempel ifall hon medverkade i reklam för typ Rädda Barnen. Då känner jag det som att hon talar direkt till mig eftersom hon är engagerad i att hjälpa barn.

Även i detta fall tolkar vi det som att respondentens förebild tillhör en aspirationsgrupp; Angelina Jolie har värderingar och en skönhet som respondenten beundrar och därmed strävar efter att efterlikna genom att exempelvis använda skönhetsprodukter som Angelina Jolie rekommenderar. Vidare kan vi utifrån teorin om celebrity endorsement se att det finns en viss fysisk attraktion till celebriteten samt ett gott förtroende på grund av hennes delaktighet i hjälporganisationer, vilket förstärker övertygelsen i överföringen av budskap. Utifrån samma teori finner vi en matchning mellan celebritetens vackra utseende och skönhetsprodukter.

Under intervjuerna framkom det att det fanns en viss skepsis mot celebriteter som medverkade i reklamfilmer. Många av de intervjuade anser att kändisars medverkan i reklamfilmer gör att de kändes tillgjorda och oäkta. Man 23 nämner exempelvis en reklamfilm för rakblad från Gillette där fotbollspelaren Thierry Henry medverkar. Thierry Henry är något av en förebild för respondenten då han är mycket fotbollsintresserad. I reklamfilmen medverkar förutom Thierry Henry även golfproffset Tiger Woods och tennisspelaren Roger Federer. De går mot kameran och säger: *"yesterday is history, just a nice memory. I never think about yesterday, the only thing that matters is today"*. I bakgrunden spelas musiken från en specialskriven låt för Gillette. Reklamfilmen känns enligt respondenten oäkta och lite fånig på grund av att respondenten anser att Henri enbart medverkar i reklamen för pengarnas skull, man 23: *"Det stör mig att de använder en stjärna i reklamen som påstås använda produkten."*

Utifrån teorin om celebrity endorsement anser vi att respondenten inte finner någon matchning mellan produkt och celebritet vilket kan bidra till hans missnöje: Thierry Henry spelar bra fotboll men saknar kanske den expertis och därmed trovärdighet som behövs för att påstå att Gillette gör de bästa rakhyvlarna. Vidare kan vi utifrån teorin om referensgrupper se att man 23 placerar Thierry Henry i en negativ referensgrupp på grund av att hans förebild, enligt respondenten själv, endast medverkar i en reklamfilm bara för pengarnas skull. Därmed förlorar förebilden sin integritet enligt respondenten.

Det fanns flera av respondenterna som tyckte att celebriteter, i synnerhet musikartister, som på grund av sin medverkan i reklamfilm förlorar mycket av sin

integritet. Uttryck som "sellout", "integritet" och "kommersiell" återkommer ofta hos respondenterna. En "sellout" är enligt respondenterna ett begrepp för någon som gör vad som helst för pengar även om det går emot dennes principer. Utifrån referensgruppsteorin tillhör dessa celebriteter ingalunda någon aspirationsgrupp, snarare en negativ referensgrupp. Kvinna 20:

Katie Melua verkar vara en trevlig kvinna som har pondus och hennes musik är väldigt bra. Hon är en stor artist som kör sitt eget 'race' och månar om sin integritet som människa och inte bara försöker tjäna mesta möjliga på att bli en Billboardartist.

Från livsstilsanalysen såg vi att Kvinna 20 är lagd åt det kreativa hållet, då hon har studerat på en estetisk linje med inriktning textildesign. Hon förknippar även sig själv med designklädmärket *By Malene Birger*. Vi anser detta var konsekvent med ovan uttalande eftersom både *By Malene Birger* och musikartisten Katie Melua är lagda åt det estetiska hållet.

En annan respondent, Kvinna 23, betonade också vikten av att musikartister som förebilder måste hålla hårt på sin integritet genom att inte medverka i reklam. Respondenten beskriver här artister som denne lyssnar på:

... de har liksom den här integriteten, de är inga 'sellouts', de har ett liv utanför musiken, känns det som i alla fall [...] de är helt enkelt inga produkter och det finns en äkthet [...] de skulle förlora den integriteten om de representerade en produkt.

Även man 26 nämner också på liknande sätt att artister måste hålla på sin integritet för att inte förlora sin trovärdighet:

Mycket av dagens musik är ju gjort i ett syfte att sälja och den musiken brukar jag oftast inte gilla. [...] Jag kan tänka mig att Kent är bra förebilder... de håller mycket på sin integritet, vem man är och så.

4.4. Reklam och populärmusik

När vi analyserade intervju svaren fann vi att musik diskuterades frekvent under reklamtemat men också under musiktemat. Avsikten med Reklamtemat var bland annat att ta reda på vilka reklamfilmer respondenterna kunde minnas, vad som var bra och dåligt, ifall musiken hade någon påverkan och slutligen vad respondenten tror påverkar. Musiktemats avsikt var bland annat att ta reda på respondentens inställning till populärmusik, vilka musikstilpreferenser de hade, söka en möjlig koppling mellan livsstil och musikstil och se ifall de hade förebilder inom musiken. De respondenter som diskuterade relevanta fenomen kring musik var: Man 23, Man 25, Man 27, Man 75, Kvinna 23, Kvinna 28, Kvinna 37 och Kvinna 39. Nedan analyseras områdena vi utläste från materialet. De första tre områdena kommer från reklamtemat och den sista från musiktemat.

4.4.1. Musik förmedlar känslor

Kvinna 37 nämner en reklamfilm från Rädda Barnens som hon minns särskilt väl och som handlade om temat "Förändra utsikten"¹¹⁵. Reklamen börjar inuti ett öga, sedan panorerer kameran ut bilden och visar att ögat tillhör en kvinna, tillslut har kameran zoomat ut hela ansiktet och åskådliggör en blåtira på kvinnans andra öga. Huvudkommunikationen utgörs av de rörliga bilderna samt låten "I Love You av Nerved" som kan betecknas som populärmusik, respondenten sa följande "... *alla deras [Rädda Barnen] reklamer är riktigt bra. De är starka och gör att man får tänka och känna efter.*" Även musiken skapar starka känslor hos respondenten och enligt Hanslick kan känslor väckas individuellt hos åhöraren. Med hjälp av respondentens fantasi som är det viktigaste organet för att motta musiken¹¹⁶ förklarar respondenten hur hon upplevde musiken. "*Jag reagera väldigt starkt på musiken, den är liksom skrämmande och intensiv.*" Enbart musikstycket får respondenten att framkalla vissa affekter inom sig. Då respondenten har två barn själv förklarar hon att hon har svårt för att se andra barn lida, detta kan bero på att hon relaterar sina egna barn med barn i svåra förhållanden. Musiken och bilderna spelar på respondentens moderskänslor. Detta stämmer överrens med Hanslicks teori angående individuella känslor¹¹⁷.

Kvinna 20 berättar om en kamerareklam som handlar om ett ungt och nygift par som är på smekmånad i Paris. Reklamen är för Panasonic och deras nya kamera Lumix¹¹⁸. Skådespelarna utgörs av en vacker kvinna och hennes man som åker runt i Paris samtidigt som de tar kort. Då reklamen ej innehåller någon speakerröst eller informationstext utgörs huvudkommunikationen av rörliga bilder och musik. Ihop med en fransk rocklåt "We Are So Cliché" av Pierre Guimard, som hamnar under definitionen popmusik, förstärker reklamen sina associationer med just Frankrike. Bjurström menar att en av musikens grundläggande funktioner är att illustrera och framhäva en plats¹¹⁹. Eftersom reklamen visar bilder från Paris spelar de även en fransk låt som förstärker resan till Frankrike. Respondenten säger att reklamen väcker vissa känslor och inspirationer:

Den liksom inspirerade till drömmar om att strosa runt i Paris en vacker vardag. Leva livet liksom, så som fransmän brukar göra. Jag hade gärna velat vara den där snygga kvinnan.

Låten känns ungdomlig och lättsam vilket passar bra ihop med reklamen då reklamen visar ett ungt par som är ute och reser samt visar hur enkel kameran är att använda. Då vi anser att reklamens målgrupp är aktiva ungdomar som gärna reser och festar men samtidigt vill bevara minnena på ett enkelt sätt. Bjurström menar att

¹¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=raAMkF0LcTI&feature=related>

¹¹⁶ Hanslick, Eduard, *Om det sköna i musiken* (1993)

¹¹⁷ Ibid

¹¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=XzK7xysVorA>

¹¹⁹ Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars. *Sälj det i toner* (1993)

reklamproducenter ofta använder sig utav just musik för att attrahera en viss målgrupp¹²⁰. Vidare diskuterar Fagius att kompositörer ofta använder sig utav antingen dur eller moll tonalitet¹²¹. Vi finner att Pierre Guimard har använt sig utav en dur tonalitet vilket ofta förmedlar glädje, även respondenten säger att låten känns glädjefylld. Det framgick från livsstilanalysen att ett av respondentens stora intressen är att resa och shoppa anser vi att reklamen lyckas spela på respondentens intressen och med hjälp av musiken förmedla reslust och glädje i reklamen.

4.4.2. Musik stödjer minnet av reklamfilm

Man 25 erinrar den nya jul reklamen från Coca Cola¹²². Han beskriver först de visuella aspekterna och säger " ... människorna i reklamen ser ut att vara inspirerade från 50-talet". Vad som stöttar hans hågkomst av reklamen är dock musiken, vilket indikeras när han säger att " Jag minns att musiken inte är den samma som i den gamla Coca Cola jul reklamfilmen med lastbilarna". Låten ifråga framförs av populärmusik artisten Angela McCluskey och används som huvudkommunikation tillsammans med bilden. Musiken skulle kunna klassificeras som populärmusik men allt pekar på att den är specifikt komponerad för reklamfilmen¹²³. När Bjurström gör en jämförelse mellan hörsel och syn beskriver han att hörseln strävar efter helhet och harmoni, medan synen används för klarhet och tydlighet i detaljer¹²⁴. Beträffande Coca Cola reklamen registrerade respondentens hörsel enbart att musiken hade ändrats men inte vilken musik det egentligen handlade om. Vi anser att detta pekar på att respondenten genom hörseln intresserade sig för helheten. Helhetsintrycket från sinnesorganet var ju att musiken hade ändrats, inte detaljer som vilken musikstil det var frågan om. Vidare registrerade respondentens syn detaljer såsom skådespelarnas klädsel. Respondentens beteende är förenligt med Bjurströms hörsel och syn jämförelse¹²⁵. Intressant att notera är att från uppmärksamhetsanalysen framgick det att samma respondent hade uppmärksamhet en AMF pension reklamfilm¹²⁶ eftersom " ... den använder sig av en annorlunda låt". Detta stämmer med Man 25:s uttalande ovan om att han minns Coca Cola reklamen eftersom låten hade ändrats.

Kvinna 39 nämner inga specifika reklamfilmer men säger att " ... jinglar och musik kan vara en anledning till att hon kommer ihåg reklamfilm". För att exemplifiera trallar hon Gillettes ökända reklamfilmslåt: " Gillette, the best a man can get"¹²⁷. Vidare berättar hon att musik är en viktig komponent för henne i reklamfilm. Från hennes bakgrund ser vi att respondenten jobbar med grafisk formgivning och därmed är det

¹²⁰ Ibid

¹²¹ Fagius, Jan, *Hemisfärernas Musik* (2001)

¹²² <http://www.youtube.com/watch?v=cf336gXDlag>

¹²³ <http://www.duncans.tv/2006/coca-cola-the-greatest-gift>

¹²⁴ Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars. *Sälj det i toner* (1993)

¹²⁵ Ibid

¹²⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=8LPyAADmtCo>

¹²⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=LgdnJM13bE8>

visuella givetvis viktigt för henne. Trots detta är det en reklamfilmslåt som respondenten först och främst tänker på när vi diskuterar erinran av reklam. Vi anser att orsaken kan ligga i det som Bjurström redogör för när han menar att synen är mer begränsad än hörseln. Han menar alltså på att hörseln fångar upp ljud från alla håll, men att ögonen endast det vi riktar dem mot¹²⁸. Det framgår från intervjun att respondenten ser negativt på reklamfilm och försöker undvika att exponeras för den. När respondenten försöker undvika TV-reklamen, genom att till exempel lämna rummet, är det trots allt mycket möjligt att hon fortfarande hör musiken.

4.4.3. Registrerar musiken men missar budskapet

Kvinna 39 beskriver också att hon kommer ihåg en gammal reklamfilm från 80-talet som använder sig av populärmusikartisten Barry White. Allt hon kommer ihåg från reklamfilmen är dock att den använde sig av en mycket populär låt från honom. Detta leder respondenten till följande uttalande: "*... jag tror att populärmusik kan hjälpa mig komma ihåg reklamfilmerna men inte själva produkterna*". Kvinna 39 beskrev tidigare i detta avsnitt att jinglar och musik kan vara en anledning till att hon kommer ihåg reklamfilm. Detta är konsekvent med ovanstående uttalande om att hon registrerar musiken men missar budskapet. Trots detta så beskrev samma respondent också tidigare i detta avsnitt att hon kommer ihåg Gillettes reklamfilm låt "*Gillette, the best a man can get*"¹²⁹. Dock är denna låt skriven för reklamfilm och är därmed inte populärmusik. Även Man 25 beskriver att han ofta registrerar musiken men missar budskapet: "*jag kan ofta komma ihåg en bra låt från en reklamfilm men inte vad den handlar om eller vad budskapet är*". Detta är samma respondent som tidigare i detta avsnitt beskrev att musiken i en Coca Cola reklamfilm¹³⁰ hade stöttat hans minne. Från uppmärksamhetsanalysen framgick det också att denna respondent hade uppmärksammat en reklamfilm för AMF-pension¹³¹ på grund av en annorlunda låt. Dock beskrev inte dessa två låtar som bra, bara att de var annorlunda. Slutligen beskriver Man 23, samma respondent som upplever skepsis mot celebriteter i reklamfilm, att han också registrerar musiken men missar budskapet: "*jag kommer ofta ihåg själva musiken från reklamfilmer men inte produkten*". Ovanstående uttalanden om hur respondenterna registrerar musiken men missar budskapet står i kontrast med vad Claudia Gorbman kallar musikens underroll. Hon beskriver att musiken ofta anses spela en sorts underroll i audiovisuella medium. Undantag till detta anses vara till exempel en opera eller musikal.¹³² Allt tyder då på att i reklamfilmerna där respondenterna registrerar musiken men missar budskapet, används populärmusiken i sådan omfattning att det istället blir en musikupplevelse. I sådana fall är det konsekvent med Gorbmans undantag till

¹²⁸ Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars. *Sälj det i toner* (1993)

¹²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=LgdnJM13bE8>

¹³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=cf336gXDlAg>

¹³¹ <http://www.youtube.com/watch?v=8LPyAADmtCo>

¹³² Gorbman, Claudia. *Unheard Melodies Narrative Film music* (1987)

musikens underroll¹³³. På grund av att de enbart kommer ihåg musiken men inte något annat av reklamfilmen är vi begränsade att göra en fortsatt analys.

4.4.4. Registrerar musiken och budskapet

Man 27, som vi analyserade tidigare i uppmärksamhets- och förebildsanalyserna, beskriver att han specifikt minns en reklam från SAAB på grund av att den använder sig av en låt från populärmusikartisten Oh Laura¹³⁴. Han säger att "*Jag kommer ihåg låten då den lätt sätter sig på skallen*". Man 27 anser att låten känns originell och att han lätt kopplar den till SAAB. Musiken ifråga används som huvudkommunikation tillsammans med bild i reklamfilmen. Det visuella i reklamfilmen bygger på konceptet att vara fri, vilket låtens titel "Release Me" syftar på. Något som nämndes tidigare i förebildsanalysen var att respondenten tyckte om en reklam från Hewlett Packard där populärmusikartisten Jay-Z medverkar¹³⁵. Reklamfilmen, visar huvudsakligen att Jay-Z står och diskuterar kring vad han använder sin Hewlett Packard dator till. I bakgrunden hörs generisk hip hop musik. Från uppmärksamhetsanalysen ser vi att respondenten själv är musiker och filmintresserad vilket kan vara en anledning till hans iakttagelser för musiken. Detta stämmer då med det Fagius säger då han menar på att ett musikaliskt intresse skapar en större förståelse för det estetiska i musiken¹³⁶. Respondenten har i båda reklamfilmerna registrerat vilken populärmusik som används och vilken produkten är. Visserligen använder sig Hewlett Packard-reklamen inte av Jay-Zs musik men han är huvudfiguren och är känd på grund av hans musik. Här har vi alltså två exempel från en och samma respondent där bild och ljud samarbetar för att framhålla budskapet. Hörseln registrerar populärmusiken medan synen registrerar produkten vilket är vad Bjurfors pekar på som viktigast när han beskriver de mest grundläggande funktionerna för musiken i reklamfilm¹³⁷.

4.4.5. Rätt musik är A och O

Kvinna 28 beskriver att en "*Reklamfilm som använder musik som jag tycker om skulle få mig att kunna titta på den flera gånger*". Vidare säger kvinna 28 att användandet av rätt musik i reklamfilmen skulle ha en positiv inverkan på henne. Från hennes bakgrund kan vi beskriva hennes musikstil som poprockmusik från Frankrike som är lättsam men alternativ. Vi kan också utläsa från hennes bakgrund att hon är positivt inställd till populärmusik, men ser negativ på dagens popartister. Dessutom framgick det i livsstilanalysen att Angelina Jolie var en förebild för respondenten som skulle kunna påverka henne i kommersiella sammanhang. Konsekvent med detta nämner samma respondent att "*är det fel musik, så tittar jag inte ens på reklamfilmen*". Man 75 beskriver ett liknande fenomen: "*om det är en artist vars musik jag tycker om, men jag upplever som störig, då skulle det påverka mig negativt om denna representerar*

¹³³ Ibid

¹³⁴ http://www.youtube.com/watch?v=zKViA_z6jwE

¹³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=fsE0g-8CDQo>

¹³⁶ Fagius, Jan, *Hemisfärernas Musik* (2001)

¹³⁷ Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars. *Sälj det i toner* (1993)

en produkt". Från respondentens bakgrund ser vi att hans musikstilpreferens är klassisk musik. Även man 75 är positivt inställd till populärmusik, men ser negativt på dagens popartister. Av ovanstående ser vi alltså att en viktig faktor för att populärmusik ska fungera effektivt är att rätt musik kopplas till rätt målgrupp. Detta är något Bjurström resonerar kring när han beskriver en reklamfilms möjligheter att attrahera och repellera olika målgrupper¹³⁸.

¹³⁸ Ibid

5. Avslutning

Detta kapitel börjar med en diskussion kring de resultat vi kommit fram till efter att ha analyserat insamlad data. Därefter presenteras våra slutsatser för sig. Till sist ger vi vårt bidrag till teorin samt förslag till vidare forskning

5.1. Slutdiskussion

Med empiri och analys som utgångspunkt är vårt mål nu att föra en avslutande diskussion kring de slutsatser vi kommit fram till under arbetets gång. På detta sätt vill vi avsluta och göra en återkoppling till vår forskningsfråga.

Livsstilsanalysen visar på ett intressant samband mellan ett företags marknadskommunikation, en målgrupps livsstil och konsumtionsmönster. Vad som framgick var att företagen använde sig av populärmusik i deras reklamfilmer, baserat på konsumenternas olika livsstilar. Vi kan alltså se en tendens till att valet av musikstil i företagets reklamfilm är anpassad till konsumenternas livsstil. Konsumenter som är lagda åt det kreativa hållet reagerar ofta positivt till marknadskommunikation som har en kreativ utformning. Huruvida det motsatta förhållandet gäller framgår ej av analysen. Från materialet kan vi även bekräfta att konsumenterna definierar sig själva i sin egen konsumtion genom att använda produkter som kan relateras till deras livsstilar.

Den viktigaste komponenten för att uppmärksamma konsumenten i reklamfilm var unikheter. Vidare framgick det att den visuella unikheten i reklamfilmerna var viktigare än den auditiva unikheten. Dock såg vi att reklamfilmer som använder sig av visuella unikheter ofta kombinerade detta med populärmusik som en del av huvudkommunikationen. Vi kunde se en viss koppling mellan respondenternas intressen och uppmärksamhet av de visuella och auditiva aspekterna i reklamfilmer.

I vår analys fann vi att respondenterna hade celebriteter som förebilder. Vi fann också att de i många fall påverkades av sina förebilder i både positiv och negativ bemärkelse. Respondenterna fann förebilder inom främst nöjesbranschen och idrotten. Vi kunde inte finna indikationer på att just musikartister fungerade som en bättre förebild än andra celebriteter, snarare tvärtom; vi fann det återkommande att respondenterna hade en skeptisk inställning till dagens popartister som medverkade i reklam. Främsta orsaken till detta ansågs vara att de satte sitt ekonomiska välbefinnande i främsta rummet, före sin artistiska kreativitet. Vi fann dock indikationer på att detta berodde på att det saknades en tydlig matchning mellan produkt och celebritet.

Vid analysen av reklamfilm och populärmusik kunde vi utläsa olika intressanta resultat. Det framkom tydligt att populärmusik som en del av huvudkommunikationen kan leda till att respondenterna missar budskapet i reklamfilmen. Emellertid fann vi även att en del respondenter ansåg att populärmusik kan stödja minnet av

reklamfilmerna. Kanske är dock den viktigaste slutsatsen från analysen av reklam och populärmusik att rätt populärmusik används till rätt målgrupp eftersom det attraherar respondenterna ifråga.

5.2. Slutsatser

Utifrån slutdiskussionen drar vi följande slutsatser:

- Konsumentens livsstil påverkar preferenserna för musik vilket i sin tur påverkar hur de upplever reklamfilm som innehåller musik från popartister.
- Företagen kommunicerar ofta med populärmusik anpassad till konsumentens livsstil.
- Visuella unikheter i reklamfilmer upplevs viktigare än auditiva unikheter beträffande hur konsumenter uppmärksammar innehållet.
- Reklamfilmer där konsumenter uppmärksammar visuella unikheter kombineras ofta med populärmusik.
- Det finns en skepsis mot celebriteter som främst beror på felaktig matchning mellan produkt och celebritet.
- Populärmusik som en del av huvudkommunikationen i reklamfilm kan leda till att respondenten missar budskapet.
- Rätt populärmusik kopplad till rätt konsument attraherar.

Vår forskningsfråga var: Attraheras konsumenten av populärmusik i reklamfilm i dagens förebildssamhälle? Av ovanstående slutsatser finner vi att det visuella i reklamfilmer är det primära för att skapa uppmärksamhet men att kommunikation via populärmusik trots allt är en viktig komponent. Detta förutsatt att rätt populärmusik och artist är kopplad till rätt konsument.

5.3. Vårt bidrag till teorin

Vår analys av uppmärksamhet pekar på att det visuella är viktigare än det auditiva för att uppmärksamma. Detta eftersom respondenterna uppmärksammade de visuella aspekterna av reklamfilm mer än det auditiva. Därmed anser vi att nuvarande uppmärksamhetsteorier gällande audiovisuella medium bör lägga mer fokus på de visuella aspekterna.

5.4. Förslag till vidare forskning

Efter att ha genomfört en kvalitativ studie i syfte att utreda vår forskningsfråga har vi kunnat fastslå att en kvantitativ undersökning skulle vara av värde för att skapa en vidare förståelse för ämnet. En undersökning av mer statistisk karaktär skulle exempelvis kunna undersöka ifall det *i allmänhet* finns preferenser för reklamfilmer

med viss musik eller huruvida musikartister och deras musik *i allmänhet* fungerar som förebilder. Detta är något som inte framkommer i en kvalitativ studie av ämnet.

Vidare anser vi att det skulle vara intressant att undersöka vad som har störst attraktionsvärde; populärmusiken eller själva artisten bakom? Ibland förekommer antingen artisten eller deras populärmusik i reklamfilm. Därför är det av betydelse att förstå vad som har störst attraktionsvärde, populärmusiken, eller artisten bakom.

6. Källförteckning

Tryckta källor:

Alan Bryman & Emma Bell. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi, Malmö

Alpert, Mark. Alpert Judy & Maltz Elliot. (2005) "Purchase occasion influence on the role of music in advertising" *Journal of Business Research*. Iss. 3

Bjurström, Erling. (1991) *Livsstilsreklam, Vad är det?* Konsumentverket, Vällingby

Bjurström, Erling, Lilliestam, Lars. (1993) *Sälj det i toner*. Konsumentverket, Vällingby

Björklund, Tom. (1967) *Reklamen i svensk marknad*. Nordstedt & Söner, Stockholm

Black, P T. (2007) "Marketers, Musicians Could Make Beautiful Music Together" *Advertising Age*. (Midwest region edition). Vol. 78, Iss. 13

Bloom, Jonah. (2007) "Before Rushing Into the Future, Consider the History of 'Adland'"

Advertising Age. (Midwest region edition). Vol. 78, Iss. 36

Caldwell, Clare & Hibbert, Sally. (2002) "The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurants' Patrons Behaviour" *Psychology & Marketing*. Iss. 11

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri. (2004) *Marketing Communications – 2nd edition*. Financial Times Prentice Hall, Harlow

Ekdahl, Mats, Wigstrand, Hans & Muller, Folke. (1999) *Nedslag i Reklamhistorien!* Ica Förlaget AB, Västerås

Fagius, Jan. (2001) *Hemisfärernas Musik*. Bo Ejeby Förlag, Göteborg

Gard, Carolyn. (1997) "Music n' Moods" *Magazine: Current Health*. April

Gelade, Garry & Treisman, Anne. (1980) "A Feature-Integration Theory of Attention" *Cognitive Psychology*. Vol. 12 Iss. 1

Goldman, Debra. (1998) "Living in the future" *Adweek*

Gorbman, Claudia. (1987) *Unheard Melodies Narrative Film music*. Indiana Univ. Press; London, Bloomington

Gray, Louise. (1995) "Lucid Pink Noise" *Magazine: New Statesman & Society*. Augusti 11

- Hall, Emma. (2007) "Global Highlight: 'Music on the Coke side of life'" *Advertising Age. (Midwest region edition)*. Vol. 78, Iss. 27
- Hanslick, Eduard. (1993) *Om det sköna i musiken 2 uppl.* Uppsala
- Hemsley, Steve. (1998) "Shop to the Beat" *Magazine: Cabinet Maker*. Juni 26
- Lee, Jeremy. (2007) "Audi in TT Music Campaign" *Marketing. London*
- McClellan, Steve. (2007) "Honda Ads Get Extra Play From Music Downloads" *Adweek*
- McCracken, Grant. (1989) "Who Is The Celebrity Endorser?" *Cultural Foundations Of The Journal of Consumer Research*. december
- Middleton, Richard. (1990) *Studying Popular Music*. Open Univ. Press. Milton Keynes
- Miller, Steve. (2007) "Toyota's Scion Drives Home Its Deviant, Metal Side" *Brandweek*
- Mistry Bhavna & Billington, Ian. (2003) "Britvic Pepsi" *Promotions & Incentives. London*
- Moray, Neville (1969) *Attention: Selective Processes in Vision and Hearing*. Hutchinson Educational Ltd, London
- Mulchand, Sangeeta. (2006) "Getting Targets in Tune" *Media. Hong Kong*
- Munson, Marty, Walsh, Therese & Yeykal Teresa. (1995) "Soothing Sounds" *Magazine: Prevention*. Oktober 1
- Mårtenson, Rita. (1994) *Marknadskommunikation*. Studentlitteratur, Lund
- Nilsson, Carl Patrick (2006) *Attention to Advertising*. Umeå universitet [Handelshögskolan], Umeå
- Oakes, Steve. (2007) "Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective" *Journal of Advertising Research*. Iss. 1
- "Research Audio Branding: Orchestrating a sound strategy" (2006) *Brand Strategy. London: Februari 3*
- Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard, Søren & Hogg Margaret K. (2006) *Consumer behaviour A European Perspective Third edition*. Financial Times Prentice Hall, Harlow
- Steinberg, Brian. (2007) "The Times are a-changin' for Musicians and Marketers" *Advertising Age. (Midwest region edition)*. Vol. 78, Iss. 43
- Sweeney, Theresa. (2001) "Audio branding" *Credit Union Management*. Iss. 3

Taylor, Timothy. (2007) "The Changing Shape of the Culture Industry; or, How Did Electronica Music Get into Television Commercials?" *Television & New Media*.

Von Sydow, Waldemar. (1929) *Annonsens historia i Sverige*. Aktiebolaget S. Gumaelius Annonsbyrå, Stockholm

Willam, James (1950) *The Principles of Psychology Volume 1*, Dover Publications, Inc. USA

Elektroniska källor:

AOL-video, Gillette Champions TV Commercial

<http://video.aol.com/video-detail/gillette-champions-tv-commercial/3313432311>

den 14 januari 2008

BBC, on this Day

http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/january/27/newsid_4046000/4046605.stm

den 14 januari 2008

By Malene Birger, hemsida

<http://www.bymalenebirger.com/>

den 14 januari 2008

Dina pengar, Kylie Minogue dragplåster för Tre

<http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5C10%5C15%5C13804>

den 14 januari 2008

Duncan's TV ad land, Coca Cola The Greatest Gift for Christmas

<http://www.duncans.tv/2006/coca-cola-the-greatest-gift>

den 14 januari 2008

HP press Release, HP TV Spot Featuring Shawn "Jay-Z" Carter Debuts During NBA Final

<http://www.hp.com/hpinfo/newsroom/press/2006/060608b.html>

den 14 januari 2008

My Space, Michael Andrews

<http://www.myspace.com/elginpark>

den 14 januari 2008

My Space, Paul Suart and the Sweet Powerpack

<http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=60034087>

den 14 januari 2008

Red dot online, Award "red dot: best of the best" in the category Computers and accessories <http://en.red-dot.org/2335.html?&ftu=ec8a4b3c25>

den 14 januari 2008

Reklammusik, Volvo

<http://www.reklammusik.se/?q=taxonomy/term/125>

den 14 januari 2008

Svenska Kabel-TV föreningen, KabelTV information
<http://www.kabeltv.se/LitiumInformation/site/page.asp?Page=4&IncPage=60&Destination=16>
den 14 januari 2008

Sydsvenskan, Vad vet du om den digitala världen?
<http://sydsvenskan.se/digitalt/article188794.ece>
den 14 januari 2008

Vad heter låten, AMF-Pension
<http://vadheterlaten.se/reklamfilm/reklam-for-amf-pension-hon-som-dyker-ner-i-badkaret>
den 14 januari 2008

What's that Tune, Ford Mondeo
<http://www.whatsthattune.co.uk/watchadvert.asp?id=1304>
den 14 januari 2008

What's That Tune, Nissan Qashqai
<http://www.whatsthattune.co.uk/watchadvert.asp?id=1196>
den 14 januari 2008

Wikipedia, Role Model
http://en.wikipedia.org/wiki/Role_model
den 14 januari 2008

Youtube, AMF-Pension
<http://www.youtube.com/watch?v=8LPyAADmtCo>
den 14 januari 2008

Youtube, Coca Cola The Greatest Gift for Christmas
<http://www.youtube.com/watch?v=cf336gXDlag>
den 14 januari 2008

Youtube, Com Hem reklam
<http://youtube.com/watch?v=ruXlglWOBlg>
den 14 januari 2008

Youtube, Förändra utsikten
<http://www.youtube.com/watch?v=raAMkF0LcTI&feature=related>
den 14 januari 2008

Youtube, Gillette Ad 1989
<http://www.youtube.com/watch?v=LgdnJM13bE8>

den 14 januari 2008

Youtube, The Greatest Gift (new soundtrack)
<http://www.youtube.com/watch?v=cf336gXDlag>
den 14 januari 2008

Youtube, Jay-Z HP Commercial
<http://www.youtube.com/watch?v=fsE0g-8CDQo>
den 14 januari 2008

Youtube, Lumix X33 Commercial à Paris
<http://www.youtube.com/watch?v=XzK7xysVorA>
den 14 januari 2008

Youtube, Nissan X-Trail
<http://www.youtube.com/watch?v=Z7KrbRoA6Qo>
den 14 januari 2008

Youtube, Nokia 8800 commercial - Designed for the Senses
<http://www.youtube.com/watch?v=aYeYmW-0KTc>
den 14 januari 2008

Youtube, Saab Release Me
http://www.youtube.com/watch?v=zKViA_z6jwE
den 14 januari 2008

Youtube, Sony Bravia
<http://www.youtube.com/watch?v=oP5J4W5GQ3w>
den 14 januari 2008

Allmänna frågor

- Hur gammal är du?
- Vad har du för utbildning?
- Vart är du uppväxt?

Frågor om Livsstil

- Hur spenderar du din fritid?
- Vad lägger du dina pengar på?
- Finns det något varumärke du tycker stämmer överens med dig som person?

Frågor om förebilder

- Vilka egenskaper anser du vara viktiga hos andra?
 - Finns det någon offentlig person som uppfyller dessa egenskaper?
 - Skulle den personen i så fall påverka dina val?
- Finns det någon som i kommersiella sammanhang påverkar någon du känner?

Frågor om reklam

- Kan du nämna några reklamfilmer du sett det senaste året?
 - Vilka var bra?
 - Vilka var dåliga?
- Vad var det som var bra/dåligt?
- Var det något som utmärkte dessa reklamfilmer?
 - Uppfattade du musiken i reklamfilmen?
 - Var det någon som talade i reklamfilmen?
- Var musiken en anledning till att du tyckte reklamfilmen var bra/dålig?
- Vad tror du själv påverkar människor som tittar på reklamfilm?

Frågor om musik

- Vad tycker du om dagens populärmusik?
- Vilka musikstilar lyssnar du mest på?
 - Kan du associera din livsstil med din musikstil?
- Kan du nämna någon eller några artister som du anser vara bra förebilder?
 - Om denne artist skulle representera en produkt, skulle du kunna tänka dig att köpa den då?

Bilaga - Intervjuguide

