



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

**Företagsekonomiska
Institutionen**

**Kurs FEK 582
Kandidatuppsats
VT 2005
2005-05-31**

Du ger mig fjärrkontrollen!

En studie av samband mellan
musik, målgrupp och budskap
i TV-reklam

**Företagsestetik
Grupp 10**
Anja Aldefors

Handledare:
Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning:

Uppsatsens titel: Du ger mig fjärrkontrollen! En studie av samband mellan musik, målgrupp och budskap i TV-reklam.

Seminariedatum: Tisdagen den 31 maj 2005.

Ämne / kurs: FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng, Tema: Företagsestetik

Författare: Anja Aldefors

Handledare: Marcus Bengtsson, Björn Carlsson och Roland Knutsson

Fem nyckelord: Musik, TV-reklam, estetik, budskap, målgrupp

Syfte: Att öka förståelsen för hur musik används i TV-reklam för att förstärka ett budskap och tala till ett visst segment.

Metod: Kvalitativ metod, fallstudie, hermeneutiskt perspektiv.

Teoretiska perspektiv: Teorier har fått hämtas från flera olika områden. Företagsekonomiska perspektiv: Segmenteringsteori och kommunikationsmodellen. Reklamfilmsteori: Om budskap och genre. Filmmusikalisk teori. Psykologisk teori: Hur hanterar hjärnan musik? Musikvetenskaplig teori: Musikens funktioner i TV-reklam.

Empiri: Tre reklamfilmer har analyserats på djupet. AMF Pension *Kyrkan*, Fritidsresor *Your song*, Toyota Corolla *The trap*. Reklamfilmerna har valts utifrån bedömande urvalsteknik (judgemental sampling).

Slutsatser: De slutsatser jag dragit av mitt arbete är främst att: Filmmusik och ett filmiskt vis att förhålla sig till musik och bild verkar vara ny trend! I fråga om två av de reklamfilmer jag undersökte (Toyota Corolla och AMF Pension) förhöll sig både musik och bild på ett ganska avancerat vis till både budskap och målgrupp. Uttryckssättet har man hämtat från filmens värld.

Den andra slutsatsen jag drog baserades på Fritidsresor, där man valt att använda sig av en känd låt (*Your song* av Billy Paul). Slutsatsen var att segmentering med hjälp av musik man hört i barndomen kan vara särskilt effektiv! Genom att mottagaren av reklamfilmen inte kan placera musiken i fråga om var eller när han hört musiken, är detta ett särskilt effektivt sätt att kommunicera med musik. Man känner igen musiken vagt och tycker om den då den skapar känslor av trygghet och lycka kopplade till den tidiga barndomen.

Abstract:

Title: Give me the remote, please! A study of connections between music, target group and message in TV commercials.

Seminar date: Tuesday, May 31, 2005.

Course: Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS), Theme: Business aesthetics

Author: Anja Aldefors

Advisors: Marcus Bengtsson, Björn Carlsson and Roland Knutsson.

Key words: Music, TV commercial, aesthetics, message, target group.

Purpose: The aim of the study is to increase the understanding in how music is used within TV commercials, in order to enhance a message and to “speak” to a certain segment.

Methodology: Qualitative research method, case study, hermeneutic perspective.

Theoretical perspectives: Theories have been collected from several different areas.

Business perspectives: Segmentation theory and the communication model. Advertising film theory: About message and genre. Film musical theory. Psychological theory: How does the brain manage music? Music science theory: The functions of music in TV commercials.

Empirical foundation: Three commercials have been thoroughly analyzed. AMF Pension *The church*, Fritidsresor *Your song*, Toyota Corolla *The trap*. The commercials have been selected with judgmental sampling technique.

Conclusions: The major conclusions I came to are: Film music and a cinematic way to approach music and picture seems to be a new trend in TV commercials. In two of the current commercials (AMF Pension and Toyota Corolla), both music and picture behaved in a progressive manner to message and target group. The manner of style has been derived from the films.

Furthermore, Fritidsresor has used an existing song in their commercial (*Your song*, by Billy Paul). Segmentation through music that you have heard in your childhood could be extra effective! The respondents cannot locate the music, as to where he or she heard it, or in which context, which is why it is very efficient. They recognize the music vaguely and like since it creates a warm feeling of safety and happiness, which connects to their early childhood.

Förord

Det finns många människor som hjälpt mig på vägen till den färdiga uppsatsen! Jag skulle vilja passa på att tacka några av dessa:

Anna Chantre, produktionsledare på Forsman & Bodenfors, tack för att du var så hjälpsam och engagerad i alla mina frågor och gjorde alla reklamfilmerna tillgängliga för mig. Anna Wilde projektledare på DDB likaså. Marcus Hammarström marknadschef på Fritidsresor, tack för att du tog dig tid och energi att engagera dig i allt det tekniska och gjorde information tillgänglig för mig. Detta gäller även Bärbel Dressler från Toyota. Uppsatsen hade inte kunnat göras utan er hjälp.

Jag skulle vilja tacka Thomas Olsson, FK från musikvetenskapliga institutionen i Lund för att du tog dig tid att läsa igenom och bedöma min färdiga uppsats. Det var av stort värde! Lars Lilliestam, fil dr från musikvetenskapliga institutionen i Göteborg, tack för behändiga litteraturtips och ditt forskningsbidrag. De var av central betydelse för uppsatsen.

Slutligen skulle jag vilja tacka mina nära vänner och familj för att ni haft tålamod med mig och orkat lyssna på alla mina tankar. Ni har varit mitt stora stöd genom hela processen.

Stort tack även till mina tre handledare, Marcus Bengtsson, Björn Carlsson och Roland Knutsson för er hjälp och för att ni hade förtroendet att låta mig skriva ensam. Det har varit en utvecklande och lärorik upplevelse.

Lund den 6 juni 2005.

Anja Aldefors.

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	6
<hr/>	
1.1 Människan och musiken	6
1.2 Reklammusik	6
2. Problemdiskussion	8
<hr/>	
2.1 Tidigare forskning	8
2.2 Problemformulering	9
2.3 Syfte	10
2.4 Problemets relevans	10
3. Metod och förhållningssätt	11
<hr/>	
3.1 Övergripande metod	11
3.1.1 Kvalitativ ansats	11
3.1.2 Hermeneutik	12
3.1.3 Abduktion	12
3.1.4 Estetik och verklighet	13
3.2 Praktiskt tillvägagångssätt	14
3.2.1 Fallstudie och urval	14
3.2.2 Avgränsningar	15
3.2.3 Arbetssätt för insamling och bearbetning av empiri	15
3.2.3.1 Juridisk täckning	16
3.2.4 Primär och sekundärdata	16
3.2.5 Granskning av mig själv	16
4. Teoretisk referensram	18
<hr/>	
4.1 Reklamfilm, budskap och strategiskt tänkande	18
4.1.1 Segmentering och målgrupp	18
4.1.2 Budskap och genre	19
4.2 Språk, kommunikation och reklamfilm	21
4.2.1 Kommunikationsmodellen	21
4.2.2 Musik och språk	22
4.3 Musik och bild	23
4.3.1 Filmmusik	23
4.3.2 Musikens funktioner i TV-reklam	24

5 – 7. Empiri och Analys	28
<hr/>	
5. AMF Pension	28
<hr/>	
5.1 Empiri reklamfilm, AMF Pension	28
5.2 Analys av musik och bild	29
5.3 Empiri AMF Pension	32
5.4 Analys av målgrupp och budskap	33
5.5 Slutdiskussion och sammanfattning	34
6. Fritidsresor	36
<hr/>	
6.1 Empiri reklamfilm, Fritidsresor	36
6.2 Analys av musik och bild	37
6.3 Empiri Fritidsresor	39
6.4 Analys av målgrupp och budskap	40
6.5 Slutdiskussion och sammanfattning	41
7 Toyota	43
<hr/>	
7.1 Empiri reklamfilm, Toyota Corolla	43
7.2 Analys av musik och bild	44
7.3 Empiri Toyota	46
7.4 Analys av målgrupp och budskap	47
7.5 Slutdiskussion och sammanfattning	48
8. Avslutning	49
<hr/>	
8.1 Slutsatser	49
8.2 Förslag till vidare forskning	51
9. Källförteckning	53
<hr/>	

Bilaga A: 1-4 Reklamfilmer

1. AMF Pension, Kyrkan
2. Fritidsresor, Your song
3. Toyota Corolla, The trap
4. Sekundärdata, Six feet under (Theme song)

1 Inledning och Bakgrund

I detta kapitel kommer en inledande bakgrund att presenteras för att skapa intresse och ge läsaren inblick i ämnet. Jag kommer inleda med att berätta om människans förhållande till musik och avsluta med att berätta om reklammusik.

1.1 Människan och musiken

Musik väcker känslor! Hur många av oss har inte någon gång önskat en låt för att den påminner oss om något särskilt, vår första kärlek, saker vi gjort eller tider som gått. Med musikens hjälp skapas sinnesstämningar, vari minnen kan kapslas in och bevaras i tiden. Detta ser man exempel på bland annat i samisk kultur, där man använder jojken för att återkalla minnet av nära personer som gått bort. Enligt traditionell förkristen syn levde en person så länge man kunde återkalla dess minne via jojken (Lundberg & Ternhag, 1996).

Musiken följer oss så genom hela livet. Bjurström och Lilliestam (1993) talar om musikens betydelse för barnet och dess uppväxt. Hörseln är det sinne som utvecklas först hos människan. Redan tre till fyra månader innan födseln reagerar fostret på omvärldens ljud. När barnet är fött kommunicerar det verbalt med omvärlden med det så kallade paraspråket. Detta består av tonfall, röstläge, intonation, emotionella laddningar och rytm. Paraspråket föregår den språkliga inläringen och är viktig på så sätt att den lär oss att skilja på olika ljuds innebörd och kvaliteter. "Ljud och rörelser och rytmer fortsätter att spela en grundläggande roll för de flesta barn genom de första levnadsåren" (Bjurström & Lilliestam, 1993 sid. 37).

Även för tonåringen spelar musiken en central roll. I tonåren läggs grunden för vår identitet och musiken har blivit ett viktigt sätt för ungdomen att frigöra sig från föräldrarna. Så har det enligt Blokhus och Molde (2001) varit sedan mitten på femtiotalet, då begreppet tonåring myntades. En ovanligt stor grupp av ungdomar kombinerat med välfärdsfaktorer som ökad levnadsstandard, ledde till att tonåringarna hade både tid och pengar att spendera. Marknaden för kläder, musik och andra ungdomsrelaterade produkter exploderade och en ny livsstil formades. Den kommersiella aspekten av musik är alltså också något som är viktigt att ta hänsyn till.

1.2 Reklammusik

Företag använder sig av musik på olika sätt. Musiken görs tillgänglig för oss genom kommersiella kanaler men används även för att understödja försäljning av varor och tjänster i olika sammanhang. Musik kan användas aktivt i försäljnings- och profileringsyfte bland annat på restauranger (McElrea & Standing, 1992), i affärer (North & Hargreaves & McKendrick, 1999) men även i direkt marknadsföringsyfte genom bland annat TV-reklam. Haglöf (1994) beskriver hur man genom musik och rörliga bilder lättare når konsumenten genom att den orsakar en omedelbar känslomässig påverkan.

TV-reklamen kom till Sverige under 1980-talet i samband med att vi fick tillgång till kabel- och satellit-TV (Bjurström & Lilliestam, 1993). Från början var tanken att svensk TV skulle vara reklamfri men detta revs upp under tidigt 1990-tal då TV3 och TV4 fick sändningstillstånd. Tanken var att reklam endast skulle få sändas mellan programmen. Efter ett tag ändrades bestämmelserna och alla kommersiella kanaler inklusive TV 4, bryter idag för reklamavbrott även i programmen. Genomsnittstiden för reklamfilmer ligger på ungefär 10-15 minuter per timme. (1. www.sv.wikipedia.org).

Reklamforskaren Claus Buhl (1986) menar på att man i reklamfilm använder sig av musikens *suggestiva* förmåga. Detta innebär att musik kan få mottagaren att tänka och handla på ett visst sätt utan egen förmåga till kritisk bedömning. Detta är inget dåligt vapen i kriget om konsumenterna. Bjurström och Lilliestam uttrycker samma sak fast på ett lite annorlunda sätt när de hävdar att: *"Musikens alltmer omfattande spridning delvis ligger i att vi inte ständigt stannar upp och försöker utröna vad den betyder, när den förmedlas till oss "* (Bjurström & Lilliestam, 1993, sid. 54).

Musikens roll i marknadsföringssammanhang inte alls är särskilt utforskat. Detta beror förmodligen på musikens flyktiga karaktär – det är svårt att sätta ord på den. Det är även svårt att mäta dess effekt på konsumenterna (Klempe, 1994) och många saknar kunskap om hur man griper sig an en musikanalys (Bjurström & Lilliestam, 1993).

2 Problemdiskussion

I detta kapitlet kommer allt som är relaterat till uppsatsens problemformulering att presenteras. Jag inleder med tidigare forskning fortsätter med problemformulering, syfte och avslutar med problemets relevans .

2.1 Tidigare forskning

Som nämnts ovan är musikens roll i reklamfilm fortfarande ett relativt outforskat område. Ämnet berör många olika områden så som: företagsekonomi, musikvetenskap, psykologi och filmmusik, men generellt sett kan man säga att det är lite forskning som gjorts på just sambandet mellan musik och Tv-reklam och hur dessa samverkar i reklamfilmer. Jag kommer att redogöra för den övergripande forskningsstruktur jag funnit i mina förberedande efterforskningar. Min problemformulering kommer sedan att baseras på det så kallade vita fältet det vill säga glappet mellan befintlig forskning och behovet av ny kunskap.

Bild är den parameter i marknadsföring som de flesta forskare utgått ifrån. Forskningen runt bild är främst uppbyggd på perceptionspsykologiska teorier. Dubois (2000) ger en bra sammanställning av de mest grundläggande teorierna runt perceptionspsykologi. Consumer behaviour (1999) är en annan sammanställning av befintlig forskning på området. Perceptionspsykologi innefattar alla sinnen såsom syn, lukt, smak och hörsel. Syn och bild är dock de som dominerat den befintliga forskningen. I dessa sammanställningar återfinns inget av värde angående direkt tillämpning av perceptionspsykologi på sambandet mellan reklamfilm och musik.

Runt musik och hur musik uppfattas av människan finns det en hel disciplin av kunnande, musikvetenskap. Fagius (2001) docent i neurologi och amatörmusiker har sammanställt några av dessa teorier och forskat runt musikantering i hjärnan. Hans material är inriktad på just hjärnan och hur denna reagerar när den utsätts för olika musikaliska stimuli.

Forskning runt musik i kommersiella sammanhang är således ett tunt område jämfört med bilden. En del forskning finns runt konsumtionsmiljöer och hur musik kan användas för att påverka konsumenten. Bland annat McElrea och Standing (1992) och North, Hargreaves och McKendrick (1999) har undersökt hur konsumenten påverkas av musik i restaurangmiljöer och i snabbköpet. Här har man endast behandlat den musikaliska parametern och undersökningarna är huvudsakligen kvantitativt inriktade, det vill säga man har mätt musikens inverkan på konsumenten genom att se huruvida konsumtionen ökar.

När det gäller TV-reklam har Haglöf (1994) gjort en bra sammanställning av hur reklamfilm används idag och industrin runt den. Haglöf (2002) har även gått på djupet angående hur reklamfilm skapas, genom att återge den legendariske reklammannen Joakim Jonassons tankar och erfarenheter runt sitt arbete. Jonasson är bland annat skapare av Diesels hyllade reklamfilmskampanjer. Jonasson (enligt Haglöf, 2002) talar om att det är viktigt att det finns en stark koppling mellan det strategiska tänkandet hos företaget och det estetiska budskapet i reklamfilm. Bra reklam skapas utifrån denna förutsättning.

Det finns en del forskning runt TV-reklam och hur den används för att påverka människor. Huvuddelen är dock gjord med inriktning på barn (Young, 1990, De Bens & Vandenbruaene, 1992, Goldstein 1992 enligt Bjurström & Lilliestam 1993). Även Andersson (2004) har skrivit en C- uppsats i ämnet.

När det gäller just musik och hur musik används i reklamfilm har jag endast funnit ett större forskningsbidrag. Detta är Bjurström & Lilliestam rapport: *Sälj det i toner* (1993). Forskningsrapporten är gjord på Konsumentverkets begäran och ger en bra översikt och sammanfattning av den forskning som fram till dess var gjord på området. Det som behandlas i rapporten är bland annat, en historik i ämnet, musik som uttryck –vad den förmedlar och hur påverkar den oss och slutligen en sammanfattning av reklammusik med inriktning på dess funktioner –hur musik används i reklamfilm. Buhl (1986) har även presenterat en mindre sammanfattning i artikelform där han koncentrerat sig på just musikens funktioner i reklammusik. På studentnivå har jag endast funnit två uppsatser som behandlar just reklammusik. Dessa är Unger (1996) och Bylund (2004).

Musiken har fått en allt viktigare roll i samtida reklamfilm. Detta argumenterar Klempe (1994) för i sin artikel, Reklamemusikken – den nya populärmusikken? Där tar han upp det samtida fenomenet att reklamfilmen håller på att lösas upp avseende kontext och sammanhang. Alltfler reklamfilmer är osammanhängande ur en konventionell synpunkt där man tidigare betonat informationsbehov och förståelighet. Det man tar fasta på i dag är det estetiska uttrycket det vill säga känslan filmen förmedlar och här spelar musiken en central roll.

Det har även forskats en del på hur reklam och populärmusik smält samman de senaste årtiondena. Klempe (1994) talar om hur reklam och populärmusik har fått ett allt större estetiskt sammanliknande och att de båda industrierna har mycket att hämta från varandra. Flera andra forskare har även undersökt på vilket sätt dessa två industrier fått betydelse för varandra och hur det påverkat musiken (exempelvis Frith, 1988, Lull, 1992 och Jones, 1992 enligt Bjurström & Lilliestam 1993).

Av denna sammanfattning kan vi konstatera att det finns ett vitt fält runt musik i reklamfilmssammanhang överlag. Särskilt vitt är det runt kommunikationsprocessen mellan det strategiska tänkandet hos företag och hur detta omkodas till det estetiska uttrycket i reklamfilmen.

2.2 Problemformulering

Med utgångspunkt från det vita forskningsfält som presenterats i föregående kapitel tänker jag därför vidare undersöka: *Hur samspelar reklamfilmens musik med de egenskaper man betonar hos produkten (budskap) och vem man vänder sig till (målgrupp)?*

Denna frågeställning kan brytas ner i mindre delar som exempelvis: Vad säger musiken om produkten? Vilken känsla förmedlar den? Vem vänder sig produkten till och är det estetiska budskapet (helheten mellan ljud och bild) samstämmigt med detta? Vad man kommunicerar, gentemot vem och hur man gör det bör därför vara tre viktiga hörnstenar i frågeställningen.

Budskap och målgrupp ingår i det som Joakim Jonasson (enligt Haglöf 2002) kallar för det strategiska tänkandet, vilket utgör grunden för reklamfilm. Reklamfilmens budskap baseras på

målgruppstänkande, det vill säga det är anpassat efter vad man tror målgruppen intresserar sig för eller gillar (Haglöf 1994).

2.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att öka förståelsen för hur musik användas i TV-reklam för att förstärka ett budskap och tala till ett visst segment.

2.4 Problemet relevans

Först och främst hoppas jag att uppsatsen kommer kunna tillföra ett relevant kunskapsbidrag till den forskning som redan existerar på området. Som nämnts ovan är forskning av musik i TV-reklam fortfarande något av ett outforskat fält överlag. Det finns dock en hel del kunskap tillgänglig inom relevanta, men separata fält som: musikvetenskap, filmvetenskap, psykologi och företagsekonomi. Därutöver finns det även en utbredd praktisk kunskap hos de företag som producerar reklamfilmer och musik. Förhoppningen är att kunna sammanföra några av dessa kunskaper. Jag hoppas även kunna bidra till att lyfta fram ämnets relevans på en akademisk nivå.

Företag borde även ha intresse av hur det uppfattade estetiska budskapet, i de inköpta reklamfilmerna, samstämmer med deras strategiska avsikter. Att mäta och förutsäga hur musik i reklamfilm påverkar konsumenterna är enligt Klempe (1994) mycket svårt, vilket särskilt påverkar industrin för reklammusikproduktion, på ett negativt vis. Kan man inte förutsäga framtida intäkter eller göra beräkningar är det också mycket svårt att expandera.

De företag som producerar musik till TV-reklam och de som producerar hela TV-reklamen är ofta skilda åt (Unger 1994, Klempe 1994). Problemet är därför relevant även för de företag som producerar reklamfilmen då musiken är en del av det helhetsintryck som reklamfilmen ger uttryck för.

Konsumentkollektivet har även intresse av att veta hur musik i TV-reklam påverkar dem. Konsumentverkets uppgift är bland annat...”att följa reklamens utveckling”, ”se till att företagens marknadsföring håller sig inom lagens ramar” och att ”belysa den pågående utvecklingen” genom ”att öka kunskapen och medvetenheten om hur reklamens metoder påverkar oss konsumenter” (Bjurström & Lilliestam, 1993, sid. 5). TV-reklammarknaden har även, under det första kvartalet år 2005, ökat sin försäljning med 11,6 % enligt IRM (Institutet för Reklam och Mediamätning) ([1.www.irm-media.se](http://www.irm-media.se)), vilket gör ämnet aktuellt i sammanhanget.

3 Metod och förhållningssätt

I detta kapitel kommer allt som är relaterat till metod att presenteras. Kapitlet är indelat i två delar, övergripande metod och praktiskt tillvägagångssätt. I övergripande metod utvecklar jag vilka vetenskapliga teorier och förhållningssätt jag valt för uppsatsen. I praktiskt tillvägagångssätt presenterar jag hur jag valt att gå till väga praktiskt med insamling av empirin. Övergripande metod innehåller följande avsnitt, kvalitativ ansats, hermeneutik, abduktion och estetik och verklighet. Praktiskt tillvägagångssätt innehåller fallstudie och urval, avgränsningar, arbetssätt och primär och sekundärdata.

3.1 Övergripande metod

Syftet med det övergripande metodavsnittet är att redogöra för hur jag förhåller mig till kunskap och verklighet. Detta är en grundläggande fråga för all forskning då den får konsekvenser för huruvida slutsatserna kan anses vara trovärdiga eller ej. Jag har valt ordet trovärdighet som är ett bättre i ord i det kvalitativa sammanhanget än validitet och reliabilitet. De metoder och begrepp jag väljer här kommer därmed få konsekvenser för uppsatsens slutsatser. Jag har valt att dela in det övergripande metodavsnittet i följande ordning, kvalitativ ansats, hermeneutik, abduktion och estetik och verklighet.

3.1.1 Kvalitativ ansats

Den *kvalitativa ansatsen* är grundläggande för mitt övergripande metodval. Syftet med uppsatsen är att skapa en djupare förståelse för hur musik används i TV-reklam med betoning på budskap och målgrupp. Detta är i enlighet med den kvalitativa ansatsen som främst är utforskande.

En av de viktigaste anledningarna till att jag valt att arbeta efter den kvalitativa ansatsen är att jag vill skapa en helhetsförståelse för problemet. Detta kallas med ett annat ord för den *holistiska dimensionen* och är en av gren i det kvalitativa metodträdet. Målet med holistisk förståelse av ett problem är enligt Malhotra & Birks (2003, sid.135) bland annat att ”skapa förståelse för hela den kontext i vilket fenomenet av intresse uppträder”. För att uppnå detta bör man återge en så komplett bild av fenomenet som möjligt. Detta kommer jag försöka uppnå genom att genomföra ett mindre antal studier av olika reklamfilmer. Läs mer om detta under det praktiska tillvägagångssättet.

Viktigt för den holistiska förståelsen är även att ta hänsyn till att varje fenomen uppträder i en miljö där det kan finnas många olika förhållanden mellan komponenterna och de påverkar varandra därför även på olika sätt. Många olika metoder kan därför bli aktuella för att täcka alla möjliga olika vinklar. Malhotra & Birks (2003, sid.135) Detta stämmer med vad jag nämnt förut, teori om hur musik i TV-reklam fungerar avseende min problemformulering, finns att hämta i många av de olika vetenskapsgrenarna – musikvetenskap, företagsekonomi, psykologi, filmvetenskap. De metoder som valts från de respektive ämnena kommer att presenteras senare under den teoretiska referensramen och kommer vara av stor hjälp för tolkning och förståelse av problemet i fråga.

3.1.2 Hermeneutik

Den hermeneutiska ansatsen är en gren i den kvalitativa metoden. Hermeneutiken har sitt ursprung i humanismen och används oftast för att tolka och förklara texter, det vill säga den är baserad i lingvistik och semiotik (Dahlgren & Florén, 1996). Jag har valt att presentera och använda mig av den hermeneutiska ansatsen, då man ofta refererar till musiken som ett sorts språk. Detta är dock inte någon vetenskapligt antagen tes. Det är en diskussion som ständigt pågår inom musikvetenskapen, särskilt under nittonhundratalet har man argumenterat om musiken är känslans språk (Klempe, 1994).

Det talade språket är bärare av sociala betydelser på olika nivåer, dessa benämns som denotation och konnotation. Denotation är den vedertagna och allmänt accepterade betydelsen av ett ord (eller symbol) – den man finner genom att slå upp ordet i en ordbok. Konnotation står för den sociala och kulturella betydelsen av ett ord (eller symbol), det vill säga den betydelse som ligger bakom eller utöver den denotativa. (Bjurström & Lilliestam, 1993) När det gäller förståelse för musiken som ett språk finns det vissa som hävdar att musiken endast kan ha betydelser på den konnotativa nivån (Klempe, 1994). Den språkliga dimensionen är i vilket fall som helst en viktig del för förståelsen av musik som bärare av ett budskap. En mera uttömmande beskrivning av musiken som språk kommer att redovisas för under den teoretiska referensramen (*musik och språk kapitel 4.2.2*).

Något annat som är centralt för det hermeneutiska perspektivet och som tas upp av Dahlgren & Florén (1996) är att man måste sätta sig in i ett visst sammanhang (kultur) för att kunna läsa av de koder som man använder sig av. Med koder menar man de tanke- och begreppsstrukturer som används och skapas av olika kulturer och representeras här av det som ovan benämns som den konnotativa betydelsen. För utomstående kan kulturella yttringar lätt framstå som främmande och oförklarliga. Faran ligger i att man lätt hamnar i en situation där man förminskar den ursprungliga betydelsen av kulturella handlingar och symboler (reduktionism) och det är på grund av detta som det är så viktigt att sätta sig in i kulturen var det studerade fenomenet uppstår.

Kopplingen på denna nivå till musiken är att vi lever i ett kulturellt sammanhang, svenskt och västerländskt där vi är präglade på musikaliska konnotationer. Detta fenomen skapas och förstärks av Tv-tittande och annan mediakonsumtion, och är ett allmänt vedertaget begrepp inom filmmusik. Ett klassiskt exempel på detta brukar vara det högt ”skrikande” glissando¹ på stråkar som ackompanjerar duschscenen i filmen *Psycho* från 1960 (Bjurström & Lilliestam, 1993). De allra flesta av oss förknippar ljudet med skräck och spänning. Ljud med kulturellt vedertagna betydelser används således på detta vis även i reklamfilm (Bjurström & Lilliestam, 1993) och en förståelse för den kulturella kontexten är ett måste för att kunna göra några sådana antaganden och tolkningar. Filmmusikaliska begrepp kommer att utvecklas vidare under den teoretiska referensramen.

¹ Glissando är ett snabbt glidande, skalmässigt passagespel. (Bonniers Musiklexikon)

3.1.3 Abduktion

Hur ska den information jag samlat in omvandlas till kunskap? Detta kallas med ett annat ord för inferens och det arbetssätt jag valt för att utföra detta är det abduktiva. Patel & Davidsen (2003) beskriver abduktion, vilket ibland även kallas för den tredje vägen i förhållande till de klassiska vägarna, de induktiva och deduktiva. Det abduktiva sättet att förhålla sig till kunskap är en blandning mellan det deduktiva och det induktiva på så vis att man arbetar efter en antagen hypotes (deduktion) men har inte något givet teoretiskt referenssystem att testa det efter. Nya teoretiska antaganden som kan testas i förhållande till hypotesen kommer därför att tas upp eller förkastas på vägen till en godtagbar förståelse för problemet i fråga (induktion).

Detta stämmer med mitt arbete på så vis att jag har:

- Gjort ett antagande av att man använder sig av musik i syfte att framföra ett budskap och nå ett visst segment på marknaden.
- Uppmärksammat ett problem där rådande teori inte tycks kunna ge tillfredsställande svar på den aktuella problemformuleringen.

Relevanta teorier och metoder från de olika ämnesområdena (se ovan) kommer därmed längre fram i uppsatsen att plockas in och testas mot den insamlade empirin.

3.1.4 Estetik och verklighet

Hur förhåller sig estetik till verkligheten? Hela uppsatsen vilar på estetik och estetiska värderingar. Som forskare och författare är jag det främsta redskapet för uttolkningen av det estetiska budskapet i de reklamfilmer jag studerat. Därför måste jag ta ställning till frågan om jag anser att mina åsikter är subjektiva eller objektiva. Det har även betydelse för mina slutsatser trovärdighet. Den positionering jag gör här utgår från och baseras på den brittiske konst- och religionsfilosofen Hugo A Meynell (1997) resonemang i frågan.

Den springande punkten i frågan, om man kan göra några yttranden om konst och estetiska värderingar, ligger i om man antar ett subjektivt eller objektivt förhållningssätt. Caj Strandberg (enligt Meynell, 1997 sid. 9-19) redogör för dessa grundläggande ståndpunkter och vilka konsekvenser de får för hur man uppfattar konst. Jag inleder därför med att förklara de olika ståndpunkterna och avslutar med att redogöra för vilken jag själv valt.

Den *subjektivistiska ståndpunkten* är en spridd uppfattning som utgår från att estetiska värderingar endast kan ge uttryck för subjektiva responser. Om jag tycker att Leonardo da Vincis ”Mona Lisa” är ett dåligt konstverk så ger jag endast uttryck för mina egna åsikter. Ingen annan kan argumentera för eller försöka övertala mig om att så inte är fallet, då det i slutändan endast handlar om att vi har olika sätt att se på konst. Vår oenighet är inte debattbar då vårt förhållningssätt uteslutit att den handlar om konstverket. Det enda vi kan diskutera är våra subjektiva responser och hur de påverkas av konstverket.

På andra änden av skalan har vi den *objektivistiska ståndpunkten*. Har man objektiva åsikter så kan man debattera dessa. Du skulle kunna säga till mig att konstverket Mona Lisa är ett lysande bra exempel på bra renässanskonst och vi skulle därmed ha något att diskutera. Det estetiska värdet ligger utanför våra ”subjektiva responser”. Det skulle dock även innebära att någon av oss har fel –varför skulle vi annars vara oense?

Det förhållningssätt jag antagit, i enlighet med Hugo A. Meynell, 1997, är att estetiska värderingar kan vara *både subjektiva och objektiva*. De är subjektiva på så vis att de ger uttryck för olika ”subjektiva responser”. Då löser vi problemet med att vi i vissa fall, trots enträget debatterande, inte kan komma till någon gemensam slutsats. Den objektiva delen av förhållningssättet gör att vi kan föra en meningsfull diskussion i ämnet och debattera våra olika arguments ”rimlighet” utifrån ett vetenskapligt perspektiv.

De estetiska slutsatser och tolkningar jag gör i mina fallstudier kommer därmed att ge uttryck för både subjektiva och objektiva värderingar. Objektiviteten kommer att upprätthållas på så vis att jag kontinuerligt avser att argumentera för dess relevans ur ett vetenskapsteoretiskt perspektiv (den teoretiska referensramen). Jag kommer dock aldrig kunna gardera mig för att mina estetiska tolkningar delvis ger uttryck för mina egna ”subjektiva responser”. För att påvisa detta måste mina argument sättas i relation till en annan persons responser. Detta är läsarens uppgift att bedöma.

3.2 Praktiskt tillvägagångssätt

3.2.1 Fallstudie och urval

För att få ett tillfredsställande svar på problemformuleringen har jag beslutat att en mindre fallstudie är det bästa tillvägagångssättet. Genom att använda mig av kvalitativ ansats har jag redan satt mitt fokus på att skapa förståelse för ett fenomen snarare än att dra några generella slutsatser om hur hela utbudet av reklamfilmer idag fungerar med avseende på musik. Merriam (1994) beskriver de grundläggande förutsättningarna för fallmetoden och hur man arbetar fallmetodologiskt. Jag kommer redogöra kortfattat för dessa samtidigt som jag kopplar dem till mitt praktiska tillvägagångssätt.

Fallstudier och kvalitativa undersökningsmetoder överhuvudtaget förutsätter att forskaren är det främsta instrumentet för insamling, tolkning och bearbetning av empirin. Teorin föreskriver vidare att man begränsar sig till att arbeta med ett litet antal fall som valts ut på icke-slumpmässiga grunder. Detta motsvaras i uppsatsen av att jag valt att analysera ett mindre antal reklamfilmer (fyra stycken). Urvalet har skett med hjälp av fokus som utgår ifrån att beskriva en situation (kvalitet) för att sedan kunna bygga en analys där jag för in egna värderingar och slutsatser.

Jag har valt att analysera tre olika reklamfilmer på djupet; *AMF pension (Kyrkan)*, *Fritidsresor (Your song)* och *Toyota Corolla (The trap)*. De reklamfilmer jag valt är aktuella för min problemställning på så vis att jag utifrån mina förkunskaper, gjort ett antagande att dessa har något att tillföra sammanhanget, det vill säga att de håller för en djupare analys och granskning. Denna urvalsteknik är i enlighet med Malhotra & Birks (2003 sid. 364) ”judgemental sampling” där forskaren använder sitt eget omdöme för att välja de element av populationen han tror är representativa för fenomenet i fråga. Jag har även valt tre reklamfilmer som representerar tre övergripande olika sätt att arbeta med musik, enligt Bjurström och Lilliestams funktioner 1993 (*kapitel 4.3.3*):

Jag ville välja en reklamfilm där man använder sig av en redan känd låt, *Fritidsresor (kapitel 4.3.3 funktion nummer 4: Att understryka vissa egenskaper hos eller associationer till varan)*. AMF Pension valde jag för att det var så uppenbart att man använder sig av filmmusikaliska konventioner (*se kapitel 4.3.1 filmmusik*) och slutligen Toyota Corolla för att musiken förhöll

sig diskret men ändå klart ledsagande till reklamfilmens bilder (*kapitel 4.3.3 funktion nummer 3: Att illustrera eller understryka ett skeende i dialogen och de rörliga bilderna*).

Samtliga reklamfilmer har även valts utifrån kriteriet att de utgör positiva exempel på bra samstämmighet mellan strategiskt marknadsföringstänkande och estetisk upplevelse. Reklamfilmernas estetik skapade känslor som jag tyckte gick bra samman med det företagen står för (budskap). Att musiken (det estetiska uttrycket) aktivt deltar i denna processen är även en del av problemformuleringens grundantaganden. Att arbeta utifrån förutbestämda antaganden innebär att arbeta deduktivt. Deduktion motsvaras i mitt arbete av den deduktiva delen av abduktion (*se 3.1.3 abduktion*).

3.2.2 Avgränsningar

När det gäller reklammusiken medium har jag begränsat mig till att undersöka TV-reklam och inte radio eller bioreklam. Den marknad jag begränsar mig till är den svenska. De Tv-kanaler som jag tänker undersöka är reklam som exponeras i någon av de kommersiella kanalerna TV 3, TV 4, eller TV 5. Jag tänker undersöka reklam som är eller har varit aktuell under det senaste halvåret (2005).

Samspelet mellan ljud och bild är av stor betydelse för uppsatsens syfte, de samspelar i en viktig kontext och jag kommer därför inte begränsa mig till att undersöka endast musik i tv-reklam. Fokus kommer dock att ligga på musiken.

Alla ljud ses som musik i reklamfilm då dess korta exponeringstid gör att allt är noga komponerat (Bjurström & Lilliestam, 1993). Jag kommer därför inte heller göra några inre begränsningar när det gäller ljud.

Budskap och målgrupp är de parametrar jag tagit fasta på i det som jag kallar för det strategiska tänkandet. I det strategiska tänkandet bakom reklamfilmen ingår även varumärkesteori. För att inte göra studien för stor och ohanterlig har jag valt bort de aspekter av varumärkesteori som inte direkt kan härledas till just budskap och målgrupp. Att jag valt att behandla både budskap och målgrupp är givet på grund av deras närliggande karaktär. Reklamfilmens budskap baseras på målgruppstänkande, det vill säga det är anpassat efter vad man tror målgruppen intresserar sig för eller gillar (Haglöf, 1994). Budskapet är i förlängningen baserat på produkten och dess karakteristik. Produktutveckling och målgrupp är som vi vet även intimt sammanfogade (Rao & Steckel, 1998).

3.2.3 Arbetssätt för insamling och bearbetning av empiri

Jag har valt följande arbetssätt för insamling av empiri och bearbetning av data (analys). Arbetssättet har delats in i tre olika steg vilket även speglas i upplägget av kapitel 5-7 (*empiri och analys*).

I det *första steget* har jag tagit del av företagens reklamfilmer. Jag har fått tillgång till samtliga reklamfilmer i elektroniskt format genom kontakt med företag och reklambyråer. I kapitel 5-7 presenterar jag reklamfilmerna genom att göra en utförlig beskrivning. Beskrivningen omfattar både dess bakgrund, det vill säga information om reklamfilmen samt en beskrivning av själva reklamfilmen. Detta görs på ett grundligt vis så att både bild och ljud

omfattas. Detta för att göra uppsatsen begriplig även för den som endast kommer att läsa uppsatsen i framtiden. Till beskrivningen av reklamfilmerna kommer en bilaga med inspelningar av reklamfilmerna att bifogas. Inspelningarna av reklamfilmerna är viktiga då de möjliggör för läsaren att dra egna slutsatser av materialet. Efter presentation av denna empiri kommer en analys av musik och bild att kopplas.

I det *andra steget* har jag samlat in information om företagets budskap och målgrupp. Jag har även samlat in information om produkten då det i viss mån även speglar budskap och målgrupp. Med budskap menar jag de bakomliggande värderingar och betydelser som företaget valt att kommunicera till marknaden (marknadsstrategi). Dessa ser lite olika ut från fall till fall då de går under olika benämningar som affärsidé, vision, mål, arbetssätt och så vidare. Jag har samlat in så mycket data som möjligt för att försäkra mig om att inte missa någon viktig aspekt av budskapet.

Den praktiska informationssamlingen görs med hjälp av kontakt med företaget, granskning av information på företagets hemsidor samt relevant sekundärdata i de fall detta kunnat uppbringas. Efter denna empiriska del kopplas en analys av budskap och målgrupp och hur dessa speglas i reklamfilmen.

I det *tredje och slutliga steget* sammanför jag det viktigaste från de båda analyserna och diskuterar deras relevans i ett vidare perspektiv. Detta motsvaras endast av analysarbete och går under benämningen *slutdiskussion och sammanfattning* (kapitel 5.5, 6.5 och 7.5).

3.2.3.1 Juridisk täckning

Jag har i alla tre fallen fått tillgång till reklamfilmerna i det elektroniskt format genom att kontakta företag och reklambyråer. Samtliga parter har informerats om syftet med användningen. Enligt upphovsrättslagen §13 får ”reprografiskt förfarande” (jag har bränt reklamfilmerna på Cd-rom och bifogat dem som bilaga) göras för undervisningsändamål. Likaså får exemplar från upptagningar av verk som sänts ut i ljudradio eller television göras.

3.2.4 Primär och sekundärdata

Primärdata utgörs enligt Malhotra och Birks (2003) av det material som forskaren själv samlat in för att lösa sitt problem. I mitt fall utgörs primärdata av reklamfilmerna och de data jag samlat in om budskap och målgrupp.

Sekundärdata är data som forskaren kan använda sig av men som inte är insamlade av honom själv och därmed inte är specifikt anpassade för det aktuella problemet. I mitt fall har jag inte särskilt mycket sekundärdata att tillgå. I empiri om budskap och målgrupp har jag kontinuerligt kompletterat informationen med information om produkten då dess karakteristik ger en viktig bakgrund. Sekundärdata utgörs även i Fritidsresors fall av kompletterande data om reklamfilmen av Bylund (2004).

3.2.5 Granskning av mig själv

Som författare och uttolkare av den kvalitativa fallstudiemetoden kommer mina kunskaper vara det främsta redskapet för utförandet av uppsatsen. Som jag skrivit (*under kapitel 3.1.4 estetik och verklighet*) kommer alla värderingar kontinuerligt att kopplas till fakta från den teoretiska referensramen. Detta för att upprätthålla objektiviteten och att förhindra subjektiva tolkningar som smyger sig med i arbetet. Därutöver har jag förkunskaper om hur man utför musikalisk och bildlig analys genom tidigare universitetsstudier i ämnena. Detta är enligt Bjurström & Lilliestam (1993) viktigt (*se kapitel 1.2*) och en klar fördel för mig i mitt arbete. Jag har läst 60 poäng musikvetenskap vid Lunds universitet samt 40 poäng arkitektur vid LTH och 20 poäng konstvetenskap även detta vid Konst och musikvetenskapliga institutionen.

4 Teoretisk Referensram

I detta kapitel kommer teori som är av relevans för förståelse och analys av empiri att presenteras. Jag kommer att behandla följande områden: perceptionspsykologi, filmmusikaliska konventioner, segmentering och musikens funktion i Tv-reklam.

4.1 Reklamfilm, budskap och strategiskt tänkande.

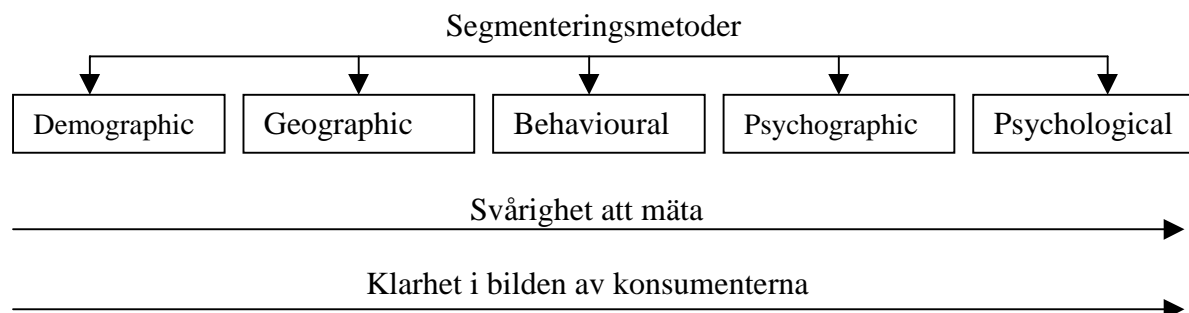
En framgångsrik reklambyrå arbetar enligt Haglöf (2002) nära sin kund och deltar i det strategiska arbetet som ligger bakom lansering av en produkt. Två viktiga hörnstenar i det strategiska arbetet är budskapet och målgruppen. Med denna information ska reklambyrån skapa en reklamfilm som löser gåtan som dessa hörnstenar utgör när de ska kombineras till en kreativ helhet.

4.1.1 Segmentering och målgrupp

Vem vänder sig reklamfilmen till? Den potentiella målgrupp som reklammakaren försöker kommunicera med i sin Tv-reklam är av betydelse för hur reklamfilmen utformas. Det är deras intresse man försöker fånga med reklamfilmen. Enligt Haglöf (1994, Om TV och TV-reklam sid. 33) är det ”bättre att kommunicera fokuserat mot en mindre grupp av människor (målgrupp) och övertyga dessa, än att kommunicera för brett och därför inte nå fram med budskapet”. Segmenteringsteori är av vikt för analys av empiri på så vis att den är en del av min problemformulering att *undersöka hur reklamfilmens musik samspelar med de egenskaper man betonar hos produkten (budskap) och vem man vänder sig till (målgrupp)?*

Segmentering av marknader kan ske på många olika sätt och med många olika metoder. Jag tänker nedan kort presentera kärnan i några av dessa strategier och koppla dem till några av de sätt, på vilka man praktiskt löser kommunikationsproblemet i TV-reklam. Modellen utgör grunden för all segmentering och bör vara känd för de flesta läsare inom det ekonomiska området. Jag har valt att ta med dem i alla fall då tanken är att även personer utanför den ekonomiska sfären så som musikvetare, kan ha intresse av att läsa uppsatsen. Ämnet är ju tvärvetenskapligt till sin natur.

Segmentering kan enligt Malhotra & Birks (2003) avbildas i en modell som ser ut på följande vis. (*Marketing Research* sid.118)



Förklaring och tolkning av modellen:

Demografisk (demographic) segmentering innebär, att man segmenterar med hjälp av data såsom kön, ålder, antal medlemmar i hushåll, ursprung och så vidare. *Geografisk* (geographic) segmentering baseras på information om boendemiljö, som stad eller landsbygd, klimat, infrastruktur och så vidare. *Beteende* (behavioural) segmentering görs med hjälp av data om konsumenters beteende, exempelvis konsumering av en viss produkt eller tjänst. I *psykografisk* (psychographic) segmentering tar man fasta på information om målgruppens attityder, intressen och åsikter (AIO Attention, Opinion and Interests), till olika saker. I *psykologisk* segmentering går man på djupet i den enskilda individen, för att röja karakteristik som kanske inte alltid är medveten. Desto längre åt höger man kommer i modellen, ju mer svårsmänt är informationen. Ju mer svårsmänt information, desto mer värdefull är den dock, då den ger en mera exakt bild av konsumenten.

Segmentering av marknaden är alltså en central aspekt i all marknadsföring. På vilka sätt kan man koppla denna information till Tv-reklamen? Budskapet och känslan är det centrala i reklamfilmen enligt Haglöf (1994): Att göra reklamfilm [...] ”är att hitta vägar att förmedla det man vill ha sagt, så att någon annan känner på samma sätt” (*Om Tv och Tv-reklam* sid. 207). Budskap och målgrupp är intimt sammanknippade, vilket jag kommer redogöra för under nästa kapitel, budskap och genre.

4.1.2 Budskap och genre

Det finns många olika sätt varmed man kan skapa budskap och känsla i reklamfilm. De vanligaste genrerna som de presenteras av Haglöf (*Om Tv och Tv-reklam*, 1994, sid. 213-216) är:

Demonstration. Här står produkten helt i centrum och reklammakaren har gjort en reklamfilm där information och saklighet står i centrum.

Humor. Humor delar in människor i olika läger, eftersom den är ganska personlig. För att humor ska fungera, är det viktigt att man anspelar på något allmängiltigt som exempelvis kärlek. Det är en vanligt tema i svenska reklamfilmer.

Kändisar är vanligt förekommande i svensk Tv-reklam. De utgör ett bra koncept, då de väcker omedelbar uppmärksamhet. Det är dock av största vikt att man lyckas skapa trovärdighet genom samstämmighet mellan kändisens profil och produkten.

Känslor är ett vitt begrepp och även en mycket vid genre i Tv-reklam. Det är ett av de bästa och mest effektiva sätten att kommunicera med enligt Haglöf och är särskilt effektiv när man inte har något särskilt att säga om produkten. Nostalgi, sentimentalitet och charm, kan vara väldigt effektiva.

Livsstilsreklam. Denna typ av reklamfilm är även vanlig och har en ganska klar koppling till segmenteringsteorin ovan. Reklamfilmens uttryck baseras på livsstilsbaserade undersökningar (AIO) vilka görs för att kartlägga målgruppens psykografi (se modellen ovan). Denna genre har mycket gemensamt med den känslamma, skillnaden ligger i att man placerat produkten i ett större sammanhang som är kopplat till ett visst sätt att leva.

Intyg – Testimonials – Problemlösning. Vissa reklamfilmer försöker övertyga konsumenten om produktens pålitlighet genom att använda sig av intyg från olika institut eller personer med trovärdighet.

Speech less. Detta är en ganska ny typ av reklamfilmer (1994) där man använder sig av ett starkt formspråk. De viktigaste elementen är musik och bild. Denna reklamtyp är aktuell och förutspås bli stor i framtiden då reklamfilmen helst ska fungera på många olika marknader (internationellt) samtidigt.

Haglöf har även lagt fram några ytterligare tankar om hur informationen som ska förmedlas kopplas till reklamfilmen. Här gör man kopplingar mellan reklamfilm samt både produkt och målgrupp.

Både produkter och filmer liknar varandra. På marknader där företag är starkt medvetna om sina konkurrenters beteenden brukar även reklamfilmen vara väldigt konform. Detta gäller särskilt produkter som blöjor och tvättmedel. Ingen av aktörerna med stora marknadsandelar vågar gå för långt från normen och därmed riskera att spela ut sin produkt som avvikande. Detta fenomen ger möjligheter för både reklamskapare och företag som är modiga nog att bryta normen.

Dessa olika genrer var aktuella 1994 men utgör ett intressant ramverk och teoretiskt underlag för mig att testa mitt urval av reklamfilmer mot. Nya genrer har förmodligen tillkommit men denna modell / teori står sig förmodligen ganska helskinnad fortfarande. Att det tillkommer nya genrer behöver inte nödvändigtvis betyda att de gamla försvinner. De flesta av de presenterade genrererna som exempelvis känslor och humor är så pass universella för mänskligt beteende, att min bedömning är, att modellen håller än idag.

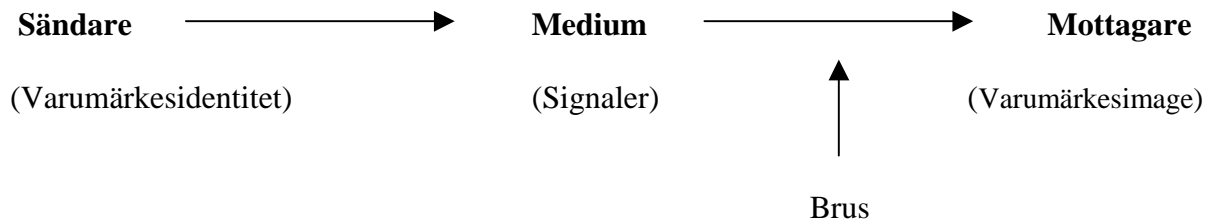
Jag har alltså inte funnit några exakta recept på hur olika genrer / budskap kan kopplas till olika segment utan snarare mönster. Detta är i enlighet med den kreativa processen, där det är svårt att finna några patentlösningar. Det är även direkt hämmande för skapandet, att tänka på detta sätt, vilket exemplifieras av Joakim Jonassons åsikt (Haglöf, 2002), att den kreativa processen hämmas av alltför styrt målgruppstänkande och skapar klichéartad reklam utan själ. ”Världen består inte av små rutor, med olika grupperingar av människor och deras beteenden” (*Tänk Tvärtom!* sid. 85).

4.2 Språk, kommunikation och reklamfilm

Språk är ett ord som används i många olika sammanhang. Det kan ha många olika betydelser, beroende på vilken kontext det sätts i. De har dock alla en sak gemensamt, kommunikation. Med språkets hjälp kommunicerar vi med varandra, huvudsakligen med ord. (Linell, 1984) I detta avsnitt, kommer jag att redogöra för ett par centrala teorier som är relaterade till språk. Jag börjar med kommunikationsmodellen som är central för all Tv-reklam. Även musik benämns ibland som ett språk, vilket jag kommer att redogöra för i det nästföljande avsnittet, musik och språk.

4.2.1 Kommunikationsmodellen

Kommunikation är ett grundbegrepp inom all marknadsföring. Med hjälp av kommunikationsmodellen kan vi förstå några av de mest grundläggande förutsättningarna för Tv-reklam. Kapferer (1997) har förklarat detta på ett enkelt sätt, enligt modellen nedan. Sändaren - företaget, vill kommunicera ett budskap om produkt och varumärke till konsumenten - mottagaren. Detta gör han genom att koda ett budskap, en signal som sänds genom ett medium. Mottagaren tar emot signalen, avkodar den och skapar i denna process en varumärkesimage. Signalen är dock aldrig ensam utan måste ses i en kontext till omgivningen; detta benämns som brus. Bruset är viktigt på så vis, att det kan störa den ursprungliga signalen och därmed ge en förvrängd uppfattning av budskapet.



Tolkning:

Tolkningen av modellen för vår specifika situation, innebär att *sändaren* –företaget, vill kommunicera information om sin aktuella produkt och / eller varumärke till konsumenten. Detta sker genom Tv:n som är det aktuella mediet. Signalen tar form av reklamfilm som kodas med informationen. *Mottagaren* – konsumenten tar emot Tv-reklamen genom Tv-tittande och kodar då av den. Vid avkodningen skapas en bild av produkten och det säljande företaget – varumärkesimage. *Brus* som är viktigt att ta hänsyn till, kan exempelvis vara: Andra reklamfilmer, tidigare TV-program, den fysiska miljön vid TV-tittande och så vidare. Detta brus stör avkodningen, så att det tänkta budskapet avkodas på ett skevt vis. På så sätt kan budskapet förvrängas.

Kommunikationsmodellen är viktig för förståelse och tolkning av empiri på så vis, att den skapar en grundläggande förståelse för hur kommunikationsprocessen för TV-reklam ser ut och vilket syftet är med denna. Det estetiska uttrycket i form av musik, ljud och bild är en del av det språk man använder sig av vid kommunikationsprocessen (kodning och budskap), vilket jag kommer utveckla härnäst.

4.2.2 Musik och språk

Kopplingen mellan musik och språk är vanlig, då de flesta någon gång upplevt, att musik kan kommunicera känslor och betydelser. Detta är även en av grundförutsättningarna för min problemformulering, - *hur reklamfilmens musik samspelar med de egenskaper man betonar hos produkten (budskap) och vem man vänder sig till (målgrupp)?* Ordet samspel kan här översättas med kommunikation. Musik skiljer sig dock från det talade språket på många vis, vilket jag kommer redogöra för härnäst.

Jan Fagius (2001) har forskat i hur hjärnan hanterar musik respektive språk. En betydande skillnad mellan musik och det talade språket, utgörs av hur vi använder oss av det, och hur bra vi är på att använda det. Alla barn föds med en förmåga att ta till sig språk och lära sig tala. Med åldern talar vi även obehindrat det språk som vi växt upp med oavsett dess ursprung. Den musikaliska förmågan varierar däremot mycket, olika personer emellan, och används inte heller på samma sätt i det dagliga livet.

Vad kan då musiken förmedla? Bland annat Klempe (1994) har gjort en analys av musiken ur ett lingvistiskt perspektiv, där han talar om denotation och konnotation (*se även under hermeneutik kapitel 3.1.2*). Denotation är den vedertagna och allmänt accepterade betydelsen av ett ord (eller symbol) Det är denna man finner genom att slå upp ordet i en ordbok. Konnotation står för den sociala och kulturella betydelsen av ett ord (eller symbol), det vill säga den betydelse som ligger bakom eller utöver den denotativa. Klempe (1994) hävdar att musiken endast kan ha betydelser på den konnotativa nivån.

Vad musiken förmedlar och dess förmåga att skapa ”utommusikaliska associationer”, är en central fråga för både musikskapande och tolkning. Både Klempe (1994) och Fagius (2001) refererar till den skillnad i förhållning till frågan som kan noteras mellan 18- och 1900-talet. 1800- talet präglas av romantiken, som står för det känslosamma tänkandet och musiken står även i känslans tjänst. På 1900- talet tog ett annat, modernistiskt tänkande över och de flesta tonsättare förnekar musikens förmåga att väcka några utommusikaliska betydelser överhuvudtaget.

Fagius (2001) diskuterar musikens förmåga att väcka känslor ur ett ”hjärnperspektiv”. Här kan man göra en intressant distinktion mellan medfödda förmågor att uppfatta musik och de inlärd. Jag anser att båda är lika viktiga för uppsatsen och de går till stor del in i varandra i den praktiska användningen. Jag har dock valt att göra uppdelningen i teorin för att visa på deras olika hemmahörighet. Film- och reklammusik är till stor del uppbyggd av inlärd symboler som är knutna till olika kulturpraxis. Jag kommer ta upp detta mer ingående under musik och reklamfilm. De teorier jag tar upp här är enkla, mera grundläggande musikvetenskapliga termer, som bevisats skapar lika känslomässiga responser hos alla människor.

Vilka bevis har man då för detta? Fagius (2001) redogör för hur psykologer menar att glädje, sorg, rädsla och ilska är de fyra grundläggande känslorna. Enligt bland annat holländska och italienska undersökningar (Meerum & van Grinsven, 1991 och Robazza & Macaluso, 1994 enligt Fagius 2001) har man kommit fram till att emotionella reaktioner på musik enligt denna modell, är lika och oberoende av yttre faktorer som utbildning, kön och ålder. Den valda musiken hade godkänts av ett större antal musiker för sin förmåga att förmedla en viss känsla. Testpersonerna bekräftade även detta senare under undersökningens förlopp.

Ytterligare bevisning kommer från hur musiken uppfattas av olika delar av hjärnan. Några av dessa karaktärer, som musik hade enligt dessa undersökningar, är:

Dur och moll: Glädje och sorg är två grundläggande känslomässiga lägen och det är ett välkänt faktum att dur och moll är kopplade till dessa (Fagius 2001 enligt Hevner 1935). Dur låter glatt medan moll har en mera dystert karaktär.

Tempo: Är även kopplad till motsatsparet dur och moll. Ett snabbt och livligt tempo kopplas ofta till dur och därmed även glädje. Ett långsamt tempo binds oftast samman med moll-tonalitet och den sorgligare karaktären (Fagius 2001 enligt Hevner 1937).

Dynamik (tonstyrka): En mycket stark ton som uppkommer plötsligt, har en starkt alarmerande effekt och kopplas till rädsla.

Stacatto (korta toner), snabbt tempo (hastighet), hög ljudnivå (dynamik), hårt vibrato (tonens darrning) och snabb tonansats: Denna typ av musik valdes och uppfattades som ilska.

Långsamt tempo, starka variationer i tempo, lågmäld ljudnivå, mjuk tonansats och tätt sammanbundna toner (legato): Detta var uttrycksmedel för sorg.

Snabbt tempo, måttliga tempovariationer, måttlig till stark ljudnivå, skarpa kontraster mellan långa och korta toner, luftig artikulation och snabb tonansats: Detta gav uttryck för glädje.

Konsonans och dissonans: Konsonans respektive dissonans innebär att två toner tillsammans kan låta välljudande (*konsonanta*) eller illaljudande (*dissonanta*). Hur vi uppfattar intervall är delvis orsakade av lyssnarträning. Enligt en undersökning som gjorts på bland annat spädbarn (Zentner & Kagan, 1988) har man dock dragit slutsatsen att rådande uppfattning och indelning av konsonanta och dissonanta intervall även uppfattas av små barn. Den kan därmed anses som medfödd.

4.3 Musik och bild

Kärnan i uppsatsens problemformulering är musiken, och hur den förhåller sig till parametrarna målgrupp och budskap. Budskapet, eller signalen (*kommunikationsmodellen kap. 4.2.1*) består i reklamfilmen av både bild och musik. Hur musik förhåller sig till bild är därför det centrala i detta avsnitt.

4.3.1 Filmmusik

Vad är filmmusik och varför är det viktigt för problemformuleringen? Med filmmusik menar man musikens sätt att förhålla sig till film och bild. Den filmmusikaliska traditionen föddes då ljudfilmen kom i början på 1930-talet. Redan på stumfilmens tid hade man dock musiker som ackompanjerade de rörliga bilderna vid visningarna (Lack, 1997).

Vårt sätt att tolka bilder och musik styrs av det som generellt sett brukar kallas för konventioner. Ett annat ord för konventioner är enligt Bjurström och Lilliestam (1993) koder. Koder eller konventioner är de olika sätt som musik kan förhålla sig till bild. Dessa har utarbetats under en längre tid och har därför förankrats i våra medvetanden. Dessa olika "sätt"

för musik att förhålla sig till bild, har en gång varit innovationer av filmmusikaliska kompositörer. Vissa av dessa har dock slagit igenom och blivit så populära, att de därför används om och om igen av andra filmskapare. Vissa av dessa koder har blivit väldigt fasta, nästintill "cementerade" som Bjurström och Lilliestam (1993) beskriver det. De kan därför även kallas för klichéer ibland. Det glissandoljud som används i duschscenen i Psycho är ett bra exempel på ett sådant (Bjurström & Lilliestams exempel, 1993).

Filmmusikaliska konventioner förankras även av filmkonsumtion. Desto mer film vi konsumerar, desto bättre blir vi på att avläsa koderna. Mediakonsumtionen ökar ständigt och vi blir därför allt bättre på att, med musikens hjälp, läsa av vad som kommer att hända i filmen. Filmmusikaliska konventioner är dock så pass omedvetna och bundna till den kultur vi lever i, att de känns självklara. Det är kanske inte förrän vi utsätts för en helt annan kulturs filmskapande, som vi reflekterar över hur mycket vi inte förstår eller känns annorlunda.

Musikens sätt att förhålla sig till reklamfilm är viktig att förstå ur detta perspektiv, då man gärna använder sig av filmmusikaliska klichéer. Reklamfilmen är genom sitt korta format, cirka 30 sekunder (Haglöf, 1994) angelägen om att använda sig av kända symboler för att få fram det önskade budskapet. Man riskerar inte att tappa bort potentiella konsumenter genom att budskapet inte kan tolkas på rätt vis. Klichéer kan dock även stå i motsatsförhållande till kreativitet och nyskapande (Bjurström & Lilliestam, 1993), vilket jag kommer att behandla närmare under tolkning och analys av empiri. Det finns många olika sorters filmmusikaliska konventioner och jag kan av utrymmesskäl inte behandla alla här. Jag kommer därför istället att förklara de som uppkommer utifrån denna kontext.

Ett viktigt begrepp inom filmmusikteori som är relevant att ta upp redan här är dock diegetisk och icke- diegetisk musik. Lack (1997) beskriver hur filmmusiken hoppar ständigt mellan dessa två. Diegetisk musik innebär att ljudkällan återfinns i filmen och antas därför även vara hörbar för personerna i filmen. Icke- diegetiska ljud är därmed de ljud som vi inte tror att rollinnehavarna i filmen kan höra som exempelvis bakgrundsmusik. Även inom diegetiska och icke- diegetiska ljud finns det olika konventioner.

4.3.2 Musikens funktioner i TV – reklam

Hur använder man sig då av musik i tv-reklam utöver filmmusikaliska konventioner? Det finns ett fåtal teorier på området vilka jag tänker redogöra för härnäst. Bjurström & Lilliestam (1993) och Buhl (1986) har gjort en sammanställning av vilka funktioner musik har i reklamfilmer. Jag kommer nedan att redogöra för dessa och koppla samman dem med varandra. Bjurström och Lilliestams sammanställning kommer från en rapport i ämnet (Sälj det i toner, 1993), Buhls slutsatser är sammanfattade i artikelform (Reklamefilmens musik, 1986). Jag kommer därför utgå från Bjurström & Lilliestams slutsatser och kontinuerligt koppla Buhls forskning till dessa. Enligt Bjurström & Lilliestam (Sälj det i toner, 1993 sid. 67-69) har reklammusik följande funktioner:

1. Att skapa bakgrund och atmosfär;
2. Att illustrera eller understryka ett skeende i dialogen och de rörliga bilderna, rörelse, tempo, stämning, tid eller plats;
3. Att markera ett reklaminslags inledning respektive avslutning;

4. Att understryka vissa egenskaper hos eller associationer till varan;
5. Att understödja minnet av varan eller reklamen (signaturmelodier och jinglar).

Buhls slutsatser om musikens funktioner i reklamfilm är följande (Reklamefilmens musik, nr. 6/86, Markedsföring, sid. 6-8):

1. Förankring
2. Parafrasering
3. Signaturisk
4. Kontrapunktisk
5. Kvalitetsöverföring

1. Bakgrund och atmosfär:

Med detta menar Bjurström och Lilliestam att musiken skapar ett klangligt "rum" för reklamfilmen. Detta görs på ett neutralt och lågstämt vis, då musiken inte ska sticka ut eller ta uppmärksamheten från överordnade stimuli som bild eller speakerröst. Den har dock en viktig funktion då det genast märks om den tas bort. Den kan inte ersättas av vilken musik som helst heller utan endast av musik med liknande neutral karaktär. Denna typen av musik representeras oftast genom användning av moderna instrument och harmonier.

2. Att illustrera eller understryka ett skeende i dialogen och de rörliga bilderna, rörelse, tempo, stämning, tid eller plats:

Med hjälp av profilerad musik kan man understryka ett skeende. Musiken deltar då aktivt i reklamfilmen på ett helt annorlunda vis än vid bakgrundsmusik. Med dess hjälp kan man skapa associationer och känslor som inte alls skulle vara lika uppenbara utan musik. Exempel på hur man kan använda musik i detta syftet är att skapa:

- *Rörelsekaraktär eller rörelseriktning, snabba eller långsamma tempi, stress eller lugn.* Med hjälp av musikens rytmik appellerar man lätt till fysisk rörelser, då det ligger i musikens natur att påverka människan på detta viset. "Vi lyssnar inte bara till musiken utan känner den i hela kroppen" (Bjurström & Lilliestam, 1993, sid. 49)
- *Stämningar* som exempelvis hot, skräck, lugn, lättnad, sorg, saknad eller komik. Olika sorters musik har en förmåga att ingjuta olika sorters känslor i lyssnaren. Exempelvis används ofta atonal² musik i film för att ingjuta en känsla av skräck hos tittaren. Filmmusikaliska klichéer används även som medel i reklamfilm vilket jag förklarar tidigare.
- *Tidpunkter.* Musik från olika epoker kan exempelvis understryka och tala om för tittaren var i tiden han befinner sig.
- *Geografiska platser.* Olika sorters musik med kulturell anknytning som exempelvis rysk folkmusik, kan användas för att tala om för tittaren var i rummet han befinner sig.

² Atonal musik är musik utan något tonalt centrum (tonika). Dur och moll är tonalt uppbyggda. Atonal musik representeras särskilt i modern 1900-tals musik (atonalism). (Bonniers musiklexikon)

Till denna kategorin kopplar jag Buhls två första funktioner *förankring och parafras*. Med förankring menar Buhl en direkt koppling mellan musik och dess alstrande källa, såsom att man hör ljudet av steg när ett barn springer över golvet eller ljudet av saxofon när man ser en man spela på instrumentet. *Förankring* är även ett annat ord för diegetisk musik (*se filmmusik 4.4.1*). *Parafras* är ett musikaliskt uttryck för att göra en friare bearbetning av ett redan känt musikstycke eller melodi (Bonniers Musiklexikon). Buhl använder uttrycket för att uttrycka hur musiken förhåller sig parafraserande till bilden det vill säga den lyfter filmens budskap genom att ge den flera tolkningsmöjligheter än de givna. Båda kategorierna innebär ett musikaliskt ledsagande mot det skeende som Bjurström & Lilliestam pratar om.

3. Att markera ett reklamslags inledning respektive avslutning, musikalisk bumper

Bumper betyder stötdämpare eller kofångare. Detta innebär att man kan använda sig av en kort musikalisk figur, exempelvis för att tala om att reklamen börjar eller slutar. Detta kan bland annat ske med en signal, kadens³ eller annan signifikant musikalisk figur. Musikaliska bumpers används inte bara i reklamfilmer, utan även för att inleda och avsluta exempelvis en reklamsändning. Då kan kanalen använda sig av sin egen jingel (kanallogotyp), eller spela ett kort sammandrag av det aktuella programmets signaturmelodi.

4. Att understryka vissa egenskaper hos, eller associationer till varan:

Här använder man sig av känd musik. Musiken är starkt stilistiskt utformad för att ge tittaren en särskild association och understryka vissa egenskaper hos produkten. Detta kan ske på olika nivåer som exempelvis en stil, ett sound, en låt, en musikalisk fras eller vara knuten till en speciell artist. Denna typ av musik används ofta för att appellera till särskilda målgrupper. Man kan exempelvis använda sig av hårdrock för att marknadsföra produkter till unga människor eller gamla ”godingar” för att appellera till äldre generationer. Musiken har ett inarbetat symbolvärde som används i företagets syfte. Känslan som finns runt den bestämda musiken, ska smitta av sig på den aktuella produkten som marknadsförs. Känslan kan vara av olika karaktär, den kan till exempel uppfattas som något som är nytt och trendigt eller vara av nostalgisk karaktär.

Detta resonemang motsvarar i stort vad Buhl menar med *kvalitetsöverföring* (punkt nummer 5). Riskerna med denna typ av musik är i stort detsamma som med att använda kändisar (*kapitel 4.1.2*). Det är viktigt att det finns en bra samstämmighet mellan musik och produkt.

Klempe (1994) har även lagt fram en annan aspekt på varför man använder sig av känd musik i TV-reklam. Reklam anspelar gärna på det kända i och med att det ligger i dess natur att exponeringstiden är tidsbegränsad. Populärmusik kan tillhandahålla detta. Därutöver ligger det i dess natur att vilja komma in på hitlistorna och bli allmänt erkänd. Desto oftare en låt spelas desto större är sannolikheten att den blir en hit.

Kända röster är enligt Bjurström & Lilliestam (1993) ingen självständig funktion för musik i TV reklam, men förtjänar att tas upp i sammanhanget. Röstklang räknas normalt inte som musik men är viktig i TV-reklam då alla ljud är mer eller mindre betydelsebärande. Kända

³ *Kadens* är ett slutfall som utgörs av en melodisk formel som leder till en vilopunkt eller definitiv avslutning. Detta kan utföras på olika vis. Helkadens innebär den avspännande och avslutande ackordföljden dominant – tonika. (Bonniers Musiklexikon)

röster kan ge en bestämd association till den person den tillhör eller det sammanhang de uppträder i.

5. Att understödja minnet av varan eller reklamen, signaturmelodier och jinglar:

Signaturmelodier har en stark koppling till jingeln. Jingelns funktion är att skapa en association till produkten eller varumärket varje gång vi hör den upprepas. Upprepning och ständig exponering är även en grundförutsättning för att den ska förankras i våra medvetanden. I marknadsföringssammanhang har jingeln lång tradition och är besläktad med talade slogans som exempelvis: "Ta't lugnt, ta en Toy eller "Den gula hinnan det är känt, den borstas bort med Pepsodent". Signaturmelodier är därför ofta textsatta, men kan även bestå av endast melodi. Den är vanligtvis specialkomponerad då dess syfte är att arbeta in ett nytt intryck eller association hos konsumenten. Buhl kallar denna genren för *signaturisk* (punkt nummer 3) och lägger till ett resonemang om dess risker. Signaturmelodier kan innebära ett irritationsmoment i och med att man snabbt tröttnar på dess enkelhet när den exponeras många gånger. Många företag som exempelvis Coca-cola försöker därmed att omarbete signaturmelodin i olika versioner, utan att för den skull ta bort dess igenkännlighet.

6. Kontrapunktisk:

Denna funktionen motsvaras av Buhls fjärde antagande. Det faller lite utanför ramarna av Bjurström och Lilliestams uppställning, varför jag valt att ta upp den för sig själv. Även kontrapunkt är en musikalisk term. Dess innebörd är kortfattat, polyfon stämföringslära, det vill säga läran om hur man sammanfogar flera melodiskt självständiga stämmor till en sats (Bonniers Musiklexikon). Buhl använder uttrycket för att visa hur musiken i vissa reklamfilmer är helt självständig från budskap och bild. Detta är en ganska avancerad form av estetiskt uttryck, som man inte ser så ofta i reklamfilmer. Musik och bild står i kontrast till varandra, varför ett självständigt uttryck skapas. Som exempel på denna kategori tar Buhl en dansk cigarrförsäljare, som vill marknadsföra sina produkter till både äldre och yngre män. I reklamfilmen sitter en äldre man och röker cigarr med tillhörande attribut som kaffe och konjak. Bilden ackompanjeras av hårdrock.

5 - 7 Empiri och analys

I dessa kapitel kommer empiri och analys att presenteras. Empiri är indelad i två delar. Den första består av en beskrivning av reklamfilmen, den andra av data om företagets budskap, målgrupp och produkten som marknadsförs. Efter varje empirisk del görs kontinuerliga analyser vilka sedan kopplas samman i en slutdiskussion. Analys efter empiri om reklamfilmen är kopplad till musik och bild. Analys efter empiri om företaget är kopplad till budskap och målgrupp. Reklamfilmerna är uppdelade kapitelvis. Jag börjar med AMF Pension, fortsätter med Fritidsresor och avslutar med Toyota Corolla. Detta sätt att varva empiri med analys är i enlighet med det abduktiva arbetssättet, vilket jag valt för logikens och enkelhetens skull.

5 AMF Pension

5.1 Empiri, reklamfilm AMF Pension

Information om reklamfilm:

Reklamfilmen kallas för *kyrkan* och är gjord 2004 för AMF Pension av reklambyrån Forsman och Bodenfors. Filmen ingår i ett större tema, *Tänk om du kunde hälsa på dig själv i framtiden?*. Inom temat har det totalt producerats åtta olika reklamfilmer. *Kyrkan* producerades hösten 2004 och har sänts under senare delen av 2004 och början på 2005. AMF Pension kommer att producera fler filmer på temat. Musiken till reklamfilmen är skapad av Adam Nordén från musikstudion Riviera.⁴

Beskrivning av reklamfilm: (Även på CD - rom BILAGA A:1)

Vi får se en vit svensk kyrka på landsbygden. Solen skiner och det är sommar men kyrkan ligger lite i skuggan. En olycksbådande melodi spelas i bakgrunden samtidigt som vi hör en kyrkklocka klämta tyst. Framför kyrkan ser vi en kyrkogård med gravstenar som kastar långa skuggor efter sig. Siluetten av en figur som vandrar över kyrkogården och böjer sig ner över stenarna syns. En text i vitt presenteras över hela bilden, *"Tänk om du kunde hälsa på dig själv i framtiden?"*

Det är en kvinnlig figur vi ser. Hon går längs med den singelbelagda kyrkogången och tittar ner mot de olika gravstenarna för att se om hennes namn finns med någonstans. Det är fortfarande mörkt och skuggigt och vi har svårt att urskilja kvinnan riktigt. När hon åter böjer sig fram får vi för första gången se henne i närbild. Hon har svenskt utseende och är i 25-35 årsåldern. Hennes hår är midjelångt och blont och hon är iklädd en brunmönstrad klänning. Det finns en del andra människor som kommer gående mot henne, vi skymtar bland annat finkladda män i svarta kostymer och kvinnor i långklänningar. Även en liten pojke, sittande på mammas arm skymtar förbi. Det verkar som att en kyrklig sammankomst är på väg att

⁴ Anna Chantre produktionsledare, Forsman & Bodenfors, mailkontakt 2005-05-23

utföras. Av den olycksbådande musiken att döma frågar man sig: Har hon kommit för att bevittna sin egen begravning?

Den unga kvinnan vänder sig förvånad om när hon ser hur följet av gäster försvinner bort mot den vita kyrkan som vi nu ser badande i solsken. Skuggorna tycks lösas upp med musiken som plötsligt övergår i ren dur. En glad melodisk figur introduceras och upprepas försiktigt ett par gånger samtidigt som kvinnan nervöst går bort mot kyrkan och stiger upp mot den stora kyrkporten. Den undrande melodiska figuren tystnar när hon långsamt öppnar dörrarna för att titta in i kyrkan. Hon är nervös över vad hon tror sig komma få se inne i kyrkan. I samma ögonblick som hon öppnat dörren lutar hon sig bakåt för att gå.

Så plötsligt får hon se en vacker äldre kvinna med långt och grånat hår komma gående. Hon kommer ifrån trappan till vänster och är klädd i vit dräkt och dekorerad hatt. Den äldre kvinnan ger den yngre en lång igenkännande blick när hon långsamt passerar henne. Församlingen och en liten tärna väntar på henne inne i kyrkan. Det är ingen begravning utan ett bröllop. Det enda som hörs i bakgrunden är fortfarande en ensam ton.

Den yngre kvinnan stänger förskräckt kyrkporten efter sig. För en sekund tror man nästan att hon ska börja gråta, och en kort bisats till melodin spelas åter. Så plötsligt bryter hennes ansikte ut i ett stort, lättat och lite illmarigt leende. Den melodisk figuren kommer åter, nu i full kraft med flera olika instrument som glatt spelar melodin i ökat tempo flera gånger efter varandra. Bilden zoomas ut medan kvinnan står kvar på trappan och tittar ut. Kanske ser hon ut över det vackra landskapet som vi får se i nästa bild. Det är ett svenskt sjölandskap med ett vilande blågrått dis. Texten ”Har du valt rätt bolag för din tjänstepension?”, ”Vi har fått pengarna att öka mest de senaste 15 åren” visas och sedan ”Dessutom har vi riktigt låga avgifter” och ”Jämför själv på www.amfpension.se”.

5.2 Analys av musik och bild

Reklamfilmen inleds med att man får en kuslig och sorgsen känsla. Musiken talar här ett tydligt språk. Om vi börjar med rytmen, så kan vi konstatera att kyrkklockan och bastonen är förskjutna gentemot varandra i den första scenen (när kvinnan letar efter sitt namn bland gravarna). Just som vi tror att vi kommit till rätta rytmiskt, förskjuts figuren åter en gång. Detta stämmer bra med Fagius resonemang (kapitel 4.2.2) om människans medfödda förmåga att koppla samman sorg med *starka variationer i tempo*, - den förskjutna rytmen. Andra sorgskaraktistik var även tätt *sammanbundna toner* (legato) och en *mjuk tonansats*⁵ (kap. 4.2.2). Detta hör vi genom valet av instrument (stråkar) som ger en mjuk och försiktig tonbildning och de långa tonerna vilka är sammanbundna med legato. *Molltonalitet* är även ett klassiskt sätt att uttrycka sorg (kapitel 4.2.2.) vilket vi märker genom att stycket inleds i gissmoll.

Som jag skrev förut är det inte bara en känsla av sorg som infinner sig, utan även en kuslig stämning. Detta beror mycket på musikens harmoniska karaktär⁶. Fagius (kapitel 4.2.2) tar även upp frågan om välljudande och illaljudande klanger, *konsonans och dissonans* med musikaliska termer. Den kusliga känslan kommer sig av det speciella ackord man valt att använda sig av i de första scenerna. Grundackordet är ett gissmoll sext ackord (g#m6).

⁵ Tonansats är detsamma som hur tonen bildas d.v.s. själva insatsögonblicket varje gång en ton tas. (Bonniers Musiklexikon)

⁶ Harmoni är detsamma som tonart / skala eller ackord / välljudande klang. (Bonniers Musiklexikon)

Mellanrummet mellan olika toner ger ju upphov till olika spänningar som kan låta *välljudande* eller *illaljudande* (se mer under kap 4.2.2). Mollsext – ackordet som jag pratar om ger upphov till en särskild sorts spänning som är illaljudande / dissonant.

Detta ackord kan även tydligt kopplas till filmmusikaliska konventioner. I mollsext ackordet finns det ett särskilt avstånd (intervall) mellan två toner (f-h) som går under särskild benämning, *tritonus*. Tritonus betyder tre toner och omfattar tre hela tonsteg (överstigande kvart). Tritonus ger en särskilt kuslig karaktär och finns hela tiden med i musiken när kvinnan går och letar bland gravstenarna. Historiskt sett tyckte man att just detta intervallet var så kusligt att det kallades för ”*diabolo en musica*” (djävulen i musiken). Under vissa musikepoker var det helt förbjudet att användas (Bonniers Musiklexikon, 1995).

Anledningen till att jag för in denna historiska kommentar, är att intervallet, genom sin speciella historia utgör bakgrunden till varför det blivit en filmmusikalisk konvention. Filmmusikaliska konventioner är musikaliska symboler, som vi präglats att förknippa med olika sorters filmiska skeenden, som genre, situationer och känslor (kapitel 4.3.1). Här är vi alltså inne på den del av musiken som är inlärd.

Som jag tagit upp ovan låter ackordet (tritonus) även illaljudande på grund av att det är dissonant. Enligt filmmusikaliska konventioner (kapitel 4.3.2) används atonal musik ofta överlag för att uttrycka skräck i filmer. Musiken här är inte direkt atonal, men har gemensamma drag på så vis att man använder sig av dissonanta intervall. Genom att atonal musik inte har något tonalt centrum använder man sig i mycket större utsträckning av dissonanta intervall än vid tonala tonarter.

Kyrkklockans ton utgör även den en del av ackordet och är även en filmmusikalisk konvention i sig. Jag vågar påstå att de allra flesta av oss förknippar den klämtande klockan med sorg, död och andra hemskheter. Ljudet av kyrkklockan utgör även vad som kallas för *diegetisk* musik (filmmusik kapitel 4.3.1). Vi förutsätter att kvinnan hör musiken själv. Detta ljud blandas sedan med resten av musiken, som vi utgår ifrån är *icke-diegetisk* det vill säga den kan endast höras av tittaren.

Ytterligare en koppling till filmmusik är att musiken tydligt påminner om introduktionen till en känd TV-serie, *Six feet under* (lyssna även på bilaga A:4). *Six feet under* är en Emmybelönad amerikansk Tv-serie som visats på statlig svensk TV ett par säsonger de senaste åren. Den handlar om en familj i Los Angeles som driver en begravningsbyrå. Vari ligger då den musikaliska likheten mellan dessa? Det som kännetecknar både AMF Pensions reklamfilm och den ganska speciella inledningsmusiken till ”*Six feet under*” är det inledande mollsext ackordet jag nämnt tidigare. Musiken ligger därutöver väldigt nära varandra genom att de båda så småningom går i samma tonart (H-dur). (Musiken ändrar sig efter de inledande fem takterna till H-dur vilket jag kommer ta upp nedan.) Därutöver använder de sig båda av stråkinstrument. Allt detta tillsammans utgör en ganska stark koppling. Utöver det musikaliska uttrycket har AMF Pension även nyttjat sig av samma färgskala.

Med denna estetiska blinkning åt en redan erkänd serie hakar AMF Pension även på vad man skulle kunna kalla för en trend. Trender behandlas kortfattat under musikens funktioner i Tv-reklam (kapitel 4.3.2). Genom att lägga sig så pass nära ”*Six feet under*”, både musikaliskt och bildligt, tjuvåker man lite på ett redan erkänt koncept. Dock att gör man det på ett ganska tjuvigt vis, då reklamfilmen får en särskild känsla om man är medveten om kopplingen. Att flirta med döden är inget som så lätt låter sig göras i reklamfilmsammanhang, men genom att

gå genom ett annat medium kan man göra detta legitimt. "Six feet under" har skapat ett helt nytt sätt att närma sig döden bland annat genom sin estetiska stil och de ämnen som behandlas (filmberättandet).

AMF Pensions reklamfilm ger ju inte bara uttryck för skräck och sorg. Det inledande musikaliska skedet med skräckfilmsliknande musik förändras när hon passeras av bröllopföljet. Musiken övergår då ganska drastiskt till gissmolls parallelltonart⁷ H-dur och vi förstår genast att något annat är på gång. Övergången görs med hjälp av ett snabbt stigande glissando vilket kan kopplas till en känsla av positiv utveckling. Dur är ju även, enligt Fagius (*kapitel 4.2.2*), ett klassiskt sätt att uttrycka glädje. Det är en glad melodisk figur som introduceras. Det stråkinstrument som tidigare spelats med stråke knäpps nu med fingrarna i stället, vilket ger en *luftigare artikulation* och *snabbare tonansats* i enlighet med kapitlets teori om vad som förknippas med glädje. (Det knäppta stråkinstrumentet har även en stark koppling till musiken i "Six feet under"). Det gäller även ljudet som ökar något i styrka. Glad musik spelas inte särskilt ofta svagt. (Stråkinstrumentet jag pratar om i detta stycke är egentligen inte ett äkta stråkljud då det är elektroniskt alstrat och förvrängt. Det är dock så pass nära förknippat med det akustiska instrumentet att jag behandlar det som om det vore så här.)

Stämningen lättar alltså så fort dur-tonaliteten introducerats, och kvinnan tittar upp mot kyrkan och ingången som alla gästerna är på väg in genom. När hon själv kommit upp och öppnar dörren, tystnar musiken tvärt mitt i den melodiska figuren. Genom att bryta figuren mitt i, skapar man en sorts kommatering som understryker skeendet. Vad är det egentligen som sker i kyrkan? Musiken tystnar för att den inte vill avslöja något för oss. Så ser kvinnan sig själv i bröllopsklänning och stänger hastigt dörren igen. Musiken återkommer nu igen och avslutar frasen. Den fortsätter sedan starkare och gladare och brister ut i ett antal upprepningar, med tillägg av ett antal olika instrument som tvärflöjt och klockspel. De instrument som lagts till och de livliga rytmer som spelas ger musiken folkmusikkaraktär.

Utöver dessa många filmmusikaliska sätt att arbeta med reklamfilm skulle jag vilja knyta musiken funktion till Bjurström & Lilliestams andra punkt, *att illustrera eller understryka ett skeende i dialogen och de rörliga bilderna, rörelse, tempo, stämning, tid eller plats*. Musiken deltar hela tiden aktivt i filmen genom att understryka vad som händer. Musiken har ju en så pass central roll i kommunikationen här, att man inte har något tal med överhuvudtaget. Ändå går den så tydligt att läsa av.

Enligt denna funktion används musiken bland annat för att understryka skeendet och skapa stämningar och känslor. Detta har vi märkt genom mitt tidigare resonemang om sorg och skräck i filmens början, men även glädje och lättnad på slutet. Därutöver tycker jag att det skapas en alldeles särskild känsla av ömhet i mötet mellan den gamla och den unga. Här lämnar musiken helt över åt bilden och skådespelarnas förmåga att agera. Man skulle dock kunna säga, att musiken även medverkar till bilden genom att skapa en kontrast. Kontrast är alltså även ett sätt att kommunicera.

Utöver denna funktion tycker jag det är viktigt att nämna Bjurström & Lilliestams femte punkt; *att understödja minnet av varan eller reklamen (signaturmelodier eller jinglar)*. AMF Pensions signaturmelodi utgörs av den melodiska figuren jag har talat om tidigare. Genom att den upprepas så många gånger, sätter den sig fast i medvetandet. Man har dock gjort detta på

⁷ Parallelltonart. Västerländska tonarter har en parallell i dur eller moll. Parallelltonarten har samma förtecken som sin motsvarighet. (Bonniers Musiklexikon)

ett intressant sätt, då signaturmelodin integrerats med det övriga uttrycket på ett ganska fritt vis. Vi känner dock igen signaturmelodin varje gång vi hör den. Melodin är särskilt komponerad för AMF Pension (*se empiri kapitel 5.1*) och får oss att minnas deras namn och varumärke. Den känslomässiga uppfattning som skapats inom oss av reklamfilmen, kopplas sedan till minnet av namn och varumärke.

5.3 Empiri AMF Pension

Målgrupp och företag:

AMF Pension är ett av Sveriges största pensionsbolag och den femte största ägaren på börsen ([1.www.amfpension.se](http://www.amfpension.se)) Företaget levererar tjänstepensionslösningar till olika avtalsgrupper på marknaden. Den största gruppen är Avtalspension SAF – LO vilka utgör cirka 2,1 miljoner privatanställda arbetstagare. Av dessa är 1,5 miljoner kunder hos AMF Pension. På senare år har fler avtalsgrupper tillkommit. Dessa är anställda i kommuner och landsting (PFA) och statligt anställda (PA 03). Privatanställda tjänstemän kan också placera sin tjänstepension hos AMF Pension. Totalt har AMF Pension cirka 3,3 miljoner kunder. ([1.www.amfpension.se](http://www.amfpension.se))

Produkt:

AMF Pensions produkter utgörs av olika former av sparande. Produktstrategin är huvudsakligen inriktad på två områden, individ- och företagsmarknad. För analys av reklamfilmen är det endast individmarknaden som är av betydelse. Detta framgår av reklamfilmens budskap ”*Har du valt rätt bolag för din tjänstepension?*” (*empiri kapitel 5.1*). Individmarknaden består av tjänstepension och den privata pensionsmarknaden. De utgör huvuddelen av AMF Pensions verksamhet och omfattar de tjänstepensionsprodukter, där den anställde väljer hur man vill placera den ”fria” delen av pensionen. Antingen väljer man att placera pengarna i livförsäkringar eller i fonder. AMF – pension erbjuder produkter för samtliga områden där individen har rätt att välja förvaltare. ([3.www.amfpension.se](http://www.amfpension.se))

För de flesta räcker inte den allmänna och tjänstepensionen till när man går i pension. Därför väljer många att komplettera dessa med privat pensionssparande. AMF Pension erbjuder även produkter på denna marknad och exempel på dessa är privata pensionsförsäkringar, traditionella försäkringar samt fondförsäkringar och direktsparende i fonder. ([3.www.amfpension.se](http://www.amfpension.se))

Produktstrategin inom AMF Pension bygger på stordrift. Genom att man hanterar stora delar av den svenska premiepensionsmarknaden, kan man erbjuda produkter med låga hanteringskostnader. För produktutbudet är *trygghet* och *låga kostnader* nyckelord. Detta innebär att man satt kundens behov av trygga pensioner i centrum. ([1.www.amfpension.se](http://www.amfpension.se))

Budskap:

AMF Pensions tre budord är: *enkelt, tryggt och mänskligt*. Dessa ord kopplas både till produktutveckling och vad man vill kommunicera till marknaden. Man strävar efter att göra pensionsmarknadsområdet mera ”angeläget och lättillgängligt” via en enkel och tydlig kommunikation. TV-reklam är huvudmedia. Man har även satsat mycket på utveckling av

hemsidan, som är viktig i både marknadsförings- och transaktionssyfte. (3.www.amfpension.se) Dessa budord kan även sammanfattas i uttrycket ”*Lite mer att leva för*”. Med detta syftar man på vikten för människor, att få utrymme för sig själv och det man vill göra med sitt liv. (2.www.amfpension.se)

5.4 Analys av målgrupp och budskap

Målgrupp:

Av det som framkommit av empiri om målgrupp (*kapitel 5.3*), kan vi dra slutsatsen att AMF Pension är ett stort företag med en väldigt stor grupp befintliga kunder. 3,3 miljoner svenskar är redan kunder genom de avtal som tecknats med olika fackorganisationer. Detta är relevant för sammanhanget då man främst marknadsför sig till en stor grupp med kunder. Man vill öka deras medvetenhet och aktivitetsgrad i pensionssparandet. Detta gör man bland annat genom att uppmuntra till utökat privat pensionssparande, vilket man även kan lägga hos AMF Pension. Om vi kopplar detta resonemang till segmenteringsmodellen (*kapitel 4.1.1*) kan vi konstatera att man på övergripande nivå segmenterar marknaden med hjälp av beteendevariabler som utgörs av yrkestillhörighet och avtalsområde.

Att man vänder sig till en väldigt stor målgrupp märks även tydligt på reklamkampanjens helhet. Reklamfilmen är en bland ett större antal olika filmer som visats på svensk TV det senaste året (*empiri kapitel 5.1*). Jag tolkar detta som att man skapat ett antal olika personlighetsprofiler för att ytterligare segmentera i detta breda segment som jag behandlat i föregående stycke. Här har man segmenterat enligt psykografiska och psykologiska variabler. Genom att ta fasta på människors olika personliga karakteristik (psykologi) och intressen (psykografi) har man gjort kampanjen mera fokuserad och personlig. Budordet ”*Lite mer att leva för*” (*empiri kapitel 5.1*) syftar ju även på hur man vill ge människor möjlighet att bara vara sig själva.

Den personliga profilen motsvaras i reklamfilmen av att kvinnan gifter om sig, eller helt enkelt gifter sig på äldre dagar. (Det finns ju egentligen inget som säger att det är ett andra bröllop.) Exakt hur detta ligger till har egentligen ingen större betydelse för resonemanget, poängen ligger i att hon är en kvinna som gör vad hon vill. Hon har personlighet och attityd även på äldre dagar och ”*lite mer att leva för*” enligt AMF Pension. ”*Lite mer att leva*” för kan syfta på närliggande betydelser som både pengar och tid.

Man skulle även kunna tolka kopplingen till ”*Six feet under*”, som ett sätt att segmentera marknaden, det vill säga man försöker nå det segment på marknaden som känner till serien och gör den musikaliska kopplingen. Detta är dock ett ganska långsökt resonemang, som inte alls passar med företagets väldigt breda målgrupp. Serien är nog inte heller så pass allmänt känd i Sverige, trots sin kulturella status i USA.

När man arbetar med en så stor målgrupp i en reklamkampanj, tror jag det är viktigt att inte stöta sig med potentiella målgrupper. Detta speglas i reklamfilmkampanjens betoning av de mänskliga och inte monetära värdena. ”*Lite mer att leva för*” skulle ju kunna tolkas i ett mera strikt statusperspektiv. Att porträttera människan med hjälp av enbart monetära värden, skulle kunna slå helt fel då jag utgår från att det finns väldigt skilda sätt att förhålla sig till pengar bland de olika segment AMF Pension försöker nå. I vår reklamfilm, *kyrkan* får vi inga

särskilda ledtrådar som betonar hennes materiella status på äldre dagar. Det är hennes personlighet som sätts i fokus.

Att vi har att göra med en stor målgrupp märks även genom att AMF valt att använda sig av ett så starkt bild och musikspråk. Haglöf (1994) (*kapitel 4.1.2*) kallar denna genre för *speech less*. Genren förutspåddes av Haglöf att blir stor i framtiden då reklamfilmer ofta ska fungera på flera marknader samtidigt internationellt. Detta resonemang passar alltså bra in här, trots att vi endast har att göra med en stor marknad.

Budskap:

Enligt AMF Pension (*empiri kapitel 5.3*) arbetar man efter budorden enkelt, tryggt och mänskligt, både vid produktutveckling och som marknadsstrategi. Utöver detta kommunicerar man även med reklamtexten i filmen - "Har du valt rätt bolag för din tjänstepension?", "Vi har fått pengarna att öka mest de senaste 15 åren" visas och sedan "Dessutom har vi riktigt låga avgifter" (*empiri kapitel 5.1*).

Hur har AMF Pension (Forsman & Bodenfors) då överfört dessa värdeord genom reklamfilmens estetiska uttryck? Man har varit mån om att göra reklamfilmen personlig (*enkelt och mänskligt*) genom att betona grundläggande mänskliga beteenden och känslor. Reklamfilmen handlar om kärlek och äktenskap, men även den grundläggande rädslan för döden och vem man kommer att vara i framtiden.

Pension, ålderdom och död är saker man helst undviker att tänka på och jag utgår från att det har varit Forsman & Bodenfors uppgift, att göra tanken lite mera tilltalande. Detta styrks även av Haglöf (1994) (*kapitel 4.1.2*) då *känslor* är en mycket vid genre inom TV-reklam och används ofta, då man inte har något särskilt att säga om produkten. Det är svårt att göra en informativ och tilltalande reklamfilm om en så pass abstrakt produkt som fondsparande. Därför väljer man detta koncept.

Trygghet, det sista av de tre orden, kan stå för något som är förutsägbart och lite tråkigt. Detta tycker jag man löser på ett bra sätt. Man sätter det i kontrast till skräcken inför döden och använder sig av skräckfilmsliknande musik vilket jag behandlat under analys av musik och bild (*kapitel 5.2*). Skräckkänslan löses sedan upp genom att narrativets (filmberättandets) inneboende fråga: Är det min begravning? besvaras och musiken övergår i glad dur. Här skapas en känsla av trygghet och lättnad hos tittaren vilket effektivt utnyttjas genom att det kopplas samman med AMF Pensions informativa text och logotyp. Den folkmusikliknande musiken som uppkommer på slutet kan även kopplas till AMF Pension som det trygga, folkliga och svenska alternativet (*kapitel 5.2*).

5.5 Slutdiskussion och sammanfattning

Här tänker jag föra en slutdiskussion där jag gör en sammanfattning av analysen av det estetiska uttrycket (*kapitel 5.3*) och föregående kapitelns analys av målgrupp och budskap. Jag kommer även föra in några egna tankar och slutsatser.

Det som är mest karakteristiskt för reklamfilmen är alla de filmmusikaliska grepp man tagit. Musiken förhåller sig hela tiden aktivt till bilden och det är därför svårt att bryta ut den ur

denna helhetsbild. Jag tycker att man funnit en bra balans mellan det bildliga uttrycket och musiken. Musiken känns kreativ och nyskapande genom att man blandat det filmmusikaliska med den specialkomponerad signaturmelodin. Signaturmelodin blir aldrig tjatig eller tråkig, då den integreras med den estetiska helheten och varieras musikaliskt.

Signaturmelodins tydliga koppling till TV-serien ”Six feet under” är även något som utmärker musiken. Detta är ett led i att använda sig av filmmusik som jag talat om ovan. Jag tycker dock att man gjort detta utan att förflytta fokus från reklamfilmens eget tema –*Tänk om du kunde hälsa på dig själv i framtiden!* (kapitel 5.1). Filmens tema och seriens andemening ger varandra oväntade konnotationer på ett nästan lite humoristiskt vis. AMF Pensions budskap är ju det trygga livet på ålderdomens höst och inte döden i kistan! Jag tolkar det snarare som att man lånat det estetiska uttrycket, vilket kan vara en ganska tråkig företeelse om man gör det på ett förväntat sätt. Det är som sagt inte fallet här. Här kan jag åter föra in resonemanget om att musiken inte sticker ut eller får en överordnad funktion gentemot bilden. Känd musik kan ju tendera till att ta större plats då den har en självständig funktion gentemot bilden. Som vi kommer att se på nästa reklamfilmsanalys (*Fritidsresor, kapitel 6*), är detta ett annat sätt för musik att förhålla sig till reklamfilm.

Sammanfattningsvis skulle jag vilja säga att AMF Pension och reklambyrån Forsman & Bodenfors lyckats med att koppla samman det estetiska uttrycket med det strategiska tänkandet (budskap och målgrupp). Som jag tagit upp under analys av budskap och målgrupp (5.3) finns det en mycket bra samstämmighet med de tre budorden tryggt, mänskligt och enkelt. Reklamfilmen ger en skön upplevelse då den höjer sig över affärsmässiga riktlinjer och strategiskt tänkande genom ett bra och genomarbetat estetiskt uttryck, utan att för den skull tappa kontakten med dessa. Detta tror jag är viktigt för att konsumenten ska få uppfattningen av reklamfilmen som trovärdig. Det känns inte som att någon är ute efter att ta mina pengar. Ett väl utfört kreativt arbete är därför ett mycket viktigt led i processen, att få konsumenten att köpa företagets produkter genom reklamfilmen.

6 Fritidsresor

6.1 Empiri Reklamfilm, Fritidsresor

Information och bakgrund till reklamfilm:

Reklamfilmen för Fritidsresor kallas även för *Your song* vilket är titeln på den låt som används som reklammusik. Låten skrevs ursprungligen av Elton John men utfördes i ny tappning av Billy Paul 1972 på hans skiva, *360 degrees of Billy Paul*. Reklamfilmen är skapad år 2001 för Fritidsresor av reklambyrå DDB och Niclas Melin. ([1.www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se)) Den är producerad av Göran Olsson Film AB. Reklamfilmen har visats i kommersiella svenska TV-kanaler under åren 2001-2002 samt under andra halvan av 2004 och fram till nu (2005). Under 2003 och halva 2004 höll man paus.⁸

Reklamfilmens musik har inneburit lite av en återupptäckt och popularisering av låten. Enligt Bylund (2004) har den bland annat spelats på en välkänd nattklubb i Stockholm som sista låt, för att den "får folk att lämna stället med ett leende på läpparna" och man kommer därmed ihåg kvällen som lyckad (Bylund 2004, sid. 5). Den har även funnits tillgänglig på diverse fildelningssajter på Internet under namnet "Frittesången" (Bylund 2004, sid. 5).

Beskrivning av reklamfilm: (Även på CD-rom BILAGA A:2)

En blond svensk kvinna, iklädd en blöt vit t-shirt och orange bikini, doppar huvudet och simglasögonen i det turkosblå vattnet. Hon reser sig upp och tittar in i kameran. Solen skiner, det ser varmt ut och vi befinner oss vid havet i ett fjärran tropiskt land. En välbekant manlig artist (Billy Paul) sjunger försiktigt "*How wonderful life is*" samtidigt som texten "*14 eller 24 grader i vattnet ?*" visas. Kvinnan tittar hastigt upp medan hon håller ut vattnet som samlats bakom snorkelglasat.

Vi befinner oss på semester. Den suddiga skärpan och skakiga bilden talar sitt tydliga amatörfilmsspråk. Bilden klipps och vi får se kvinnan på lite längre avstånd. Hon står i vattenbrynet och vinkar med båda armarna mot fotografen, samtidigt som musiken gör ett långt ritardando⁹ på sista ordet (*is*) i föregående fras (*se ovan*). Texten "*Försäkra dig om sommar i sommar*" visas samtidigt.

Kvinnan vänder sig om och klampar ostadigt ut i vattnet med simfötterna på. Hon ska ut i havet för att snorkla. Hon tappar nästan balansen ett par gånger och hennes färd ut mot djupare vatten ackompanjeras av en ny melodisk fras med texten "*When you're in world*" och ordet *world* upprepas tre gånger. Hon lyfter benen högt i luften för att inte ramla och hennes steg följer musikens rytm. Musiken når en höjdpunkt när den kommer till ordet *world* för tredje gången. Sångaren gör ett crescendo¹⁰ på vokalen *o* i ordet *world*. *O:et* sjungs rytmiskt och ökar förutom i styrka även i tempo.

⁸ Marcus Hammarsström, marknadschef Fritidsresor AB, mailkontakt 2005-06-01.

⁹ Ritardando är en musikalisk term för "småningom långsammare" d.v.s. tempot saktar av. (Bonniers Musiklexikon)

¹⁰ Crescendo är en musikalisk term för tilltagande i styrka. (Bonniers Musiklexikon)

Låten brister ut i ett eftertryckligt ”*This is it*” och ordet *it* repeteras direkt efter på klassiskt ”call and response”¹¹ - vis av en grupp med kvinnliga sångerskor. Sångaren sjunger ”*If, if (if) I sat upon a rooftop*” och kvinnan har nu nått en bit ut i vattnet. Hon vänder sig åter om mot fotografen och sedan åter ut mot havet och kastar sig framåt i vattnet samtidigt som sångaren sjunger ”*I’d kick my shoes off*” vilket upprepas av kören – ”*kick my shoes, kick my shoes off*”. Kvinnan filmas nu under vattnet när hon kommer snorklande mot fotografen. Hon har två ringar på vänster ringfinger och simmar fram och kysser kameran på linsen. Melodin tonas ut med att sångaren sjunger ”*I’ll write a few verses*” fast lite tystare denna gången än tidigare.

Kvinnan försvinner sedan i ett bubbel av vatten som övergår i en turkosblå bakgrund av vatten med skimrande solreflexer. Logotypen för Fritidsresor och namnet visas. Under det står ”*Flest nöjda kunder enligt SIFO!*”. En kvinnlig speakerröst säger samtidigt: ”*Boka dina resor på fritidsresor.se!*”.

6.2 Analys av musik och bild

Det som är mest utmärkande med musiken i denna reklamfilm är att man använt sig av musik av en känd och etablerad artist - Billy Paul. Enligt Bylund (2004) (*kap. 6.1*) har musiken inneburit lite av en återupptäckt av denna gamla soulklassiker. Att använda sig av musik som är gammal och därmed bär på en rad inarbetade betydelser kan ha sina för och nackdelar vilket jag kommer att redogöra för nedan.

Att använda musik i reklamfilm som redan har ett inarbetat uttryck eller symbolvärde svarar mot Bjurström och Lilliestams (1993) fjärde punkt, att *understryka egenskaper och associationer* samt Buhls (1986) resonemang om *kvalitetsöverföring* (4.3.2). Vilka egenskaper har då denna musiken och hur överförs de på Fritidsresors reklamfilm? Detta kan enligt Bjurström & Lilliestam (1993) (4.3.2) ske på olika nivåer vilket jag kommer att förklara nedan:

Den första nivån är den som kallas för *genre*, detta är en soullåt med ett uttryck som är av betydelse för samspelet med det bildliga uttrycket. Detta kommer tas upp både här samt under analys av budskap och målgrupp.

Den andra nivån är *artisten* och *igenkänningsfaktorn* runt låten. Musiken är välkänd för en hel generation soulälskare samt människor som levde 1972 och lyssnade mycket på musik. Detta resonemang sparar jag till analys av budskap och målgrupp i förhållande till reklamfilm (6.4).

Den tredje nivån är den *språkliga*. Musiken har förmodligen valts för att den har språkliga betydelser som kan sammanföras med den känsla, man vill förknippa med reklamfilmen. Dessa betydelser sammanfaller även med de budord och den marknadsstrategi som Fritidsresor valt att kommunicera till marknaden. Denna nivå kommer att tas upp både här samt under analys av budskap och målgrupp. Musiken är uppbyggd runt texten på så vis, att den följer dess frasering. Det är den del av det musikaliska uttrycket som därför kommer behandlas här.

¹¹ Call and response är växelsång mellan solist och kör (responsorial sång). (Bonniers Musiklexikon)

Med detta resonemang vill jag både klargöra dispositionen för läsaren, samt peka på svårigheten att skilja på det rent musikaliska uttrycket och det som är symbolöverfört, då de båda uttrycken går in i varandra och ger varandra mening. Hur pass påverkad man som tittare blir av denna symbolöverföring är delvis beroende av om man känner igen låten eller ej. Enligt Bylunds (2004) resonemang (*kap 6.1*) har ju låten också blivit populär bland många yngre människor, vilket borde utgöra huvuddelen av de som delar filer med varandra på nätet. Jag utgår från att många av dessa gillar det musikaliska uttrycket, utan att för den skull vara särskilt utsatt för symbolöverföring. Jag ska därför göra mitt bästa för att plocka fram några av de rent musikaliska uttryck som musiken bär på. De slutsatser jag gör här kommer sedan ligga till grund för resonemanget runt budskap och målgrupp.

Soul är en musikalisk genre med ett speciellt sätt att förhålla sig till känslan och dess betydelse. Detta är viktigt för den estetiska förmedlingen och det budskap Fritidsresor försöker förmedla till tittaren. Man har lånat uttrycket för att kommunicera en känsla av sommar och semester. För att förstå musikens uttryck vill jag därför kortfattat förklara vad soul är och innebär.

Blokhus och Molde (2001) förklarar hur soulen utvecklades ur den afroamerikanska musiktraditionen i mitten av femtiotalet och framåt. Gospelmusiken var en del av denna musiktradition som fick särskilt stor betydelse för soulen. Soul fick sedan sin storhetstid under sextiotalet. Den hade en stark politisk dimension, då den blev ett uttryck för den växande afroamerikanska självkänslan och medborgarrättsrörelsen under sextiotalet. Denna bakgrund fick betydelse för musikens uttryck, då den är känsloladdad och fylld av intensitet. Soul uttrycker sig särskilt genom att verka autentisk och äkta. Artisten för in mycket av sig själv i låten på ett sätt som ger sken av att vara improviserat. Soul skiljer sig från andra afroamerikanska musiktraditioner som R&B¹² bland annat genom ett större tonomfång.

Känslan står alltså i centrum i soulmusiken. Detta märker vi även tydligt i vår reklamfilm. Redan i den första frasen "*How wonderful life is*" suger sångaren på den känslomässiga karamellen genom börja lågmält, för att sedan betona det sista ordet "*is*". Det märker vi genom att tonen är längre och utsmyckad genom en liten melodisk bisats. På ordet "*is*" gör melodin även ett stort intervalliskt hopp (Oktav, 8 toner: Eb-Eb) vilket är i enlighet med soulmusiken stora melodiska omfång.

Även resten av musiken är uppbyggd efter dessa musikaliska principer, vars syfte är att uttrycka den somriga semesterkänslan. När den första frasen tystnat kommer musiken tillbaka med ytterligare ett lågmält "*when you're in the world*" vilket upprepas samtidigt som musiken byggs upp med crescendodynamik¹³ till ett klimax i både tonstyrka (forte) och tonhöjd som infaller med orden "*If, if, if, -if*" "*I was on a rooftop*" och senare "*I'd kick my shoes off*" vilket upprepas av kören, (kick my shoes, kick my shoes off").

Man har även använt sig av ett par andra knep för att ingjuta semesterkänsla hos tittaren. Dessa kan hänföras till Bjurström & Lilliestam (1993) punkt nummer två, *att illustrera eller understryka ett skeende i dialogen och de rörliga bilderna, rörelse, tempo, stämning, tid eller plats (kapitel 4.3.2)*. Det jag vill åt är hur musiken understryker skeendet i reklamfilmen och därmed förankrar det i våra medvetanden. Vi känner oss som om vi vore där på stranden, på semester och identifierar oss med kvinnans rörelser när hon klampar ut i havet och simmar

¹² R&B Rhythm and Blues en samlingsterm för olika citybluesstilar och är föregångare till soulen. (Bonniers Musiklexikon)

¹³ Crescendodynamik innebär en stegvis ökning av styrka. (Bonniers Musiklexikon)

runt. Det sker genom att musiken synkroniseras rytmiskt med kvinnans rörelser, först när musiken stannar på ordet "is" och kvinnan lyfter sina armar i luften. Det sker även när musiken rytmiskt ackompanjerar kvinnans steg när hon är på väg ut i vattnet och slutligen kastar sig framåt i havet.

Den genre som jag skulle vilja placera Fritidsresor i, enligt Haglöfs (1994) resonemang (*kapitel 4.1.2*), är *känslor*. Känslan är det allra mest dominerande uttrycket i denna reklamfilm. Enligt Haglöf (2004) används ofta känslongenren när man inte har så mycket att säga om produkten. Detta stämmer med reklamfilmen på så vis att man inte behöver konstruera någon ny bild för tittaren. Man för bara fram den bild de flesta svenskar har lagrade i minnet genom tidigare utlandsresor eller svenska sommarminnen. Produkten talar därmed för sig själv.

Genren kändisar (*kapitel 4.1.2*) är även intressant i sammanhanget, då man kan göra en analogi mellan kändisar på bild och kändisar i ljud. Detta kommer jag att upp under analysdelen (6.4).

6.3 Empiri Fritidsresor

Målgrupp och företag:

Fritidsresor är ett stort svenskt charterföretag som ingår i en större koncern med andra reseföretag. Fritidsresor arbetar med så kallade konceptuella målgrupper vilka tillsammans utgör en stor målgrupp. En konceptuell målgrupp är ett segment bestående av personer med en viss livsstil, ålder och familjesituation ([1.www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se)). Enligt Marcus Hammarström¹⁴ är Fritidsresors huvudmålgrupp (konceptuell målgrupp) kvinnor i 35-årsåldern. Den 35-åriga kvinnans profil har, två barn, akademisk bakgrund och är boende i storstadsregion. Anledningen till att Fritidsresor valt att rikta in sig på denna målgrupp är att det finns forskning som säger, att det i huvudsak är kvinnor som står för de flesta inköp i hushållet. Genom denna nyckelperson får man även med andra målgrupper som hennes man och barn då de reseinköp hon gör oftast inkluderar hela familjen. Huvudmålgruppen är sedan från 35 år och uppåt och även dessa boende i storstad. Utöver barnfamiljen så vänder man sig även till par. Det behöver inte nödvändigtvis vara kärlekspar, utan exempelvis också två kompisar eller systrar.

Produkt:

Fritidsresor säljer charterresor och paketlösningar främst till länder runt Medelhavet. De vanligaste länderna är Kanarieöarna (28%), Grekland (18 %), Spanien (7%), och Cypern (7%). Även andra mera långväga resmål som Thailand finns med i programmet (7%). För de olika konceptmålgrupperna har man utarbetat paketlösningar som ska svara mot de behov som finns. Exempelvis har man utvecklat Blue Village-hotellen för barnfamiljer samt Bamseklubben och Super Kids. ([1.www.fritidsresor.se](http://www.fritidsresor.se))

¹⁴ Marcus Hammarström, marknadschef Fritidsresor AB, mailkontakt 2005-06-01.

Budskap:

Fritidsresor har positionerat sig som ”*sol och bad experten*” med målet att få nordbor att må bättre. *Värme* är ett nyckelord som utvecklas i en vidare mening; man vill ta vara på både värmen från solen samt den värme som finns människor emellan. (www.fritidsresor.se) Enligt Hammarström är Fritidsresors affärsidé, *true holiday* med missionen, *putting a smile on people's faces* och visionen, *most satisfied costumers – best profitability in business*.

Fritidsresor kommunicerar genom TV framförallt för att bygga varumärket på lång sikt. Man anser att TV är det reklammedium som passar bäst för bild, ljud och musik och försöker genom sina reklamfilmer förmedla en känsla av värme och reslust. (1. www.fritidsresor.se)

6.4 Analys av målgrupp och budskap

Målgrupp:

Fritidsresor har segmenterat (*kapitel 4.1.1*) marknaden med hjälp av variablerna *demografi*, huvudpersonen är kvinna i 35 årsåldern med små barn och man, har akademisk utbildning, *geografi*, boende i storstadsregion samt *beteende* på så vis att hon har en god inkomst vilket resulterar i att hon kanske reser lite oftare än andra. Även par utan barn ingår i den mera utvidgade delen av huvudmålgruppen. De slutsatser jag kan dra av detta är att man vill åtgärda yngre familjer med relativt god ekonomi och par som är ute efter en trygg och ordnad semester på välkänt resmål.

Vilka paralleller kan man då dra mellan målgrupp och musik i reklamfilmen? Ett intressant resonemang som jag påbörjat i analys av bild och musik (*kapitel 6.2*) är det om *kvalitetsöverföring* (*kapitel 4.3.2*) som uppstår, genom att man använt sig av känd musik av en känd artist. Målgruppen som är 35 plus har varit från 2 år och uppåt år 1972. Kan detta ha någon betydelse för hur budskapet Fritidsresor sänder ut avkodas och tolkas idag? Ett barn i tvåårsåldern och uppåt är förmodligen inte medveten om artistens identitet, men kan mycket väl ha exponerats för musiken i sin barndom. Min teori är att musik man utsatts för i sin barndom och känner igen i vuxen ålder kan ge behagliga associationer på ett ganska omedvetet plan. Man kan kanske inte riktigt placera musiken, men den ger positiva associationer i form av en känsla av lycka och trygghet som är kopplade till barndomen. Ett intressant faktum som stödjer tesen är även, att den konceptuella kvinnan man riktar in sig på, nu har barn just i denna åldern. Den lyckliga känsla som skapas när man ser reklamfilmen är även den man vill överföra på sina barn.

Det finns en annan grupp på marknaden som är lite äldre, ungefär 45 plus som aktivt känner igen musiken och artisten. Man kommer ihåg artisten, låten och vad man gjorde under perioden när man lyssnade på musiken. Denna lite äldre åldersgrupp ingår inte i den konceptuella målgrupp som Fritidsresor avgränsat sig till enligt empiri (*kapitel 6.3*) men är kanske den grupp som är mest utsatta för *kvalitetsöverföring*, genom att man aktivt *associerar* produkten till Billy Paul och soulens inneboende äkthet och autenticitet (*kapitel 6.2*).

Budskap:

Enligt empiri (kapitel 6.3) har Fritidsresors ett antal olika marknadsstrategiska slogans, *sol och badexperten, sann semester, att ge kunderna ett leende på läpparna, värme och nöjda kunder*. Alla dessa begrepp har en naturlig sammankoppling och det är inte särskilt svårt att göra en koppling mellan dessa till reklamfilmen. Reklamfilmen är dessutom fylld med språkliga kopplingar till budskapet, både genom att man använder sig av en låt med sjungen text samt att man kommunicerar genom stillbildstext.

Enligt teoridiskussionen om språk och hur denna samverkar med musik, (kapitel 4.2.2) kommunicerar vi både med det som kallas för denotation och konnotation. Denna typ av musik med text, kommunicerar alltså både på en denotativ och konnotativ nivå. Den konnotativa nivån har jag behandlat under analys av bild och musik (kapitel 6.2). Den denotativa nivån står för de absoluta betydelser som ord kan förmedla.

De textfraser jag tror är av särskild vikt för Fritidsresors budskap är *"How wonderful life is"* och *"I'd kick my shoes off"*. *Det underbara livet* anser jag är lika med den *sanna semestern* som Fritidsresor har som mål att leverera. Fraserna ligger nära varandra betydelsemässigt. Den text som presenteras i bild direkt efter att Billy Paul sjungit den första frasen är, *"14 eller 24 grader i vattnet?"* (se empiri kapitel 6.1). Detta understryker känslan av värme som Fritidsresor även vill kommunicera. Man gör en koppling till hur det är i Sverige en kall och regning sommar, eller på höst- och vårkanten. Detta knyts sedan samman med följande bildmeddelande *"Försäkra dig om sommar i sommar"*.

Den andra textfrasen som är av betydelse för vad Fritidsresor vill kommunicera är *"I'd kick my shoes off"* vilket får extra stor betydelse genom att det upprepas av kören *"I'd kick my shoes, kick my shoes off"*. Utöver den absoluta betydelsen (denotation) som ligger i att kasta skorna av sig, får man även associationer (konnotationer) i form av att känna sanden och vattnet mellan tårna. Här samverkar texten med reklamfilmen på ett mera omedvetet plan, (i enlighet med musikens sätt att kommunicera) genom att den får tittaren att känna sig delaktig i filmen. Även denna associationen kan lätt kopplas samman med känslan av sann semester och värme.

Det finns även andra fraser i den sjungna texten som man förmodligen inte vill att tittaren ska koppla samman med Fritidsresors budskap. Dessa är *"If I was on a rooftop"* samt *"I'll write a few verses"*. Båda dessa fraser har tonats ner, antagligen för att inte ge tittaren möjlighet att avkoda budskapet på fel vis. *"If I was on a roof top"* sjungs ganska otydligt, varför sannolikheten att man får några associationer utöver de givna minimeras. Likaså tonas den sista frasen *"I'll write a few verses"* ner då det utgör slutet av reklamfilmen. Speakerrösten som säger *"Boka dina resor på fritidsresor.se"* kommer även in här och skylar över ljudet.

6.5 Slutdiskussion och sammanfattning

De slutsatser man kan dra av de båda analysdelarna är att reklamfilmen kommunicerar på ett väldigt tydligt sätt till tittaren. Det är svårt att tolka reklamfilmen på något annat sätt, än att man vill kommunicera just de strategiska värdeord som jag tagit upp under den empiri (kapitel 6.3). Att kommunicera så tydligt kan ha både för och nackdelar. Fördelen är att man får en väldigt träffsäker reklam. Man minimerar därmed sannolikheten, att tittaren avkodar det

budskap Fritidsresor vill förmedla, fel. Detta borde vara positivt då man vill mer säker på effekten av en träffsäker reklam. Reklamfilmen har ju även indirekt fått en ganska hög status genom att låten blivit så populär.

Det negativa ligger i att man kanske riskerar att bli för tydlig i sin kommunikation. Den estetiska upplevelsen reduceras en aning av att det inte är så intressant att tolka filmen flera gånger. En enkelspårig estetisk upplevelse har ju inte så många dimensioner. Det har betydelse för hur många gånger man tycker det ger en behaglig upplevelse att se reklamfilmen. Irritationsfaktorn är ju ett moment, som kan vara viktigt att ta hänsyn till. Jag tolkar det som att Fritidsresor redan övervägt denna aspekt och omsatt den i praktiken, då man haft uppehåll i sändningen av reklamfilmen under 2003.

Sammanfattningsvis kan det sägas att det som är viktigast med denna reklamfilm är att man använt sig av en så pass känd låt. Den var känd för vissa grupper redan innan man gjorde reklamfilmen, men har nu fått en ny status. Det finns ju även en diskussion i teoriavsnittet (*kapitel 4.3.2 punkt fyra*) som säger, att man ofta använder sig av känd musik, gamla godingar, för att man vill återskapa en ny hit och åter sälja skivor av artisten. Musikbranschen i dag karakteriseras ju mycket av återanvändning och återförsäljning av gamla skivor. Om så är fallet här kan jag endast spekulera i. Det enda jag vet är att marknadsföringskonceptet fungerade så bra, att Ving (ett annat känt svenskt charterbolag), senare även hakade på konceptet genom sin "Summerbreeze" kampanj. Man använde sig av i stort sett samma typ av budskap, men med tillägg av en annan soulgrupp (Isleybrothers).

Huruvida man varit strategiskt aktiv i sitt val av musik kan även sättas i relation till mitt resonemang om målgruppen och huruvida de känner igen musiken från sin barndom. Det kanske är en aning långsökt då låten trots sin hitstatus inte var en absolut megahit, som spelades i alla svenska hem vid denna tiden. Att så många gillar musiken och tagit den till sig kanske främst ligger i det faktum, att den förmedlar en härlig känsla, som anpassats perfekt till Fritidsresors koncept. Det är svårt att dra några bestämda slutsatser i frågan, då den behöver undersökas närmre för att man ska kunna göra några generaliseringar (*se förslag till vidare forskning, kapitel 8.2*). Detta ligger utanför min frågeställning. Jag nöjer mig med att konstatera att det är en strategiskt viktig insikt att man kan använda sig av musik på detta sätt.

7 Toyota

7.1 Empiri reklamfilm, Toyota corolla

Fakta om reklamfilm: (Även på CD-rom BILAGA A:3)

Reklamfilmen *The trap* gör reklam för bilmärket Toyota Corolla och är ursprungligen skapad 2004 av Toyota i Chile. Den version vi ser är dock omgjord och anpassad för den europeiska marknaden av TMME, Toyotas Europeiska huvudkontor i Bryssel. Filmen visas förutom i Sverige, i de flesta av de stora länderna i Europa.¹⁵

Beskrivning av reklamfilm:

En mystisk, orientaliskt klingande melodisk figur introduceras, samtidigt som vi ser ett spindelnät vävt i intorkade blommor. Kameran zoomar ur bilden och skärpan övergår till en blå Toyota Corolla med motorstopp som står parkerad på en landsväg. Motorhuvu är uppfälld och lutad över den står en ung och attraktiv kvinna iklädd korta jeansskjorta och en vit knyttskjorta. Hon har mörkt lockigt hår och vi ser henne än så länge endast bakifrån. Landskapet är böljande med gröna ängar och silhuetten av ett blåskimrande bergsmassiv syns i bakgrunden. Solen skiner och det ser varmt ut. Vi skulle kunna befinna oss i Sydeuropa någonstans, musiken antyder nästan att vi befinner oss i öknen.

En närbild visas på de gröna ängarna, de är vid närmare anblick ett blomstrande hav av gula solrosor. När kameran zoomar ut från blommorna får vi se hur en silverfärgad Toyota Corolla kommer körande längs landsvägen en bit bort. Vi får se bilen framifrån i närbild. Solen blänker längs långsidan.

Den mörkhåriga kvinnan syns nu för första gången i närbild, där hon står lutad över motorn. Hon visas underifrån och hon har solen precis bakom sig när tittar upp och bort mot den silverfärgade Toyota Corollan som hon ser komma körande. Den melodiska figuren har tystnat och kvar ligger endast en ensam ton. En kort knäppning med kastanjetter höres liksom ett snabbt rassel på någon form av slagverksinstrument.

Vi får nu åter se den silverfärgade Corollan, denna gången bakifrån i sin fortsatta färd in i en sväng och vidare bort mot kvinnan. Kvinnan med bilen visas återigen, denna gången en liten bit ifrån. Hon tittar åter upp och bort i riktning mot den silverfärgade Corollan. Hon reser på ryggen samtidigt som vi för första gången får se vem det är som kör den blå Corollan. Det är en mörkhårig ung man. Han tittar gillande bort mot kvinnan och vänder på huvudet mot sin medpassagerare, även han en mörkhårig ung man. Männens tittar i samförstånd på varandra, de verkar tycka att kvinnan är attraktiv.

Kvinnan porträtteras när hon kommer gående bort mot de båda männen i bilen som vi nu antar är framme vid kvinnan. Hon lägger handen lätt över halsen och går förföriskt bort mot männen. Hennes skjorta är nästan helt uppknäppt och hon visar mycket urringning och bar mage. Den melodiska figuren kommer åter tillbaka, denna gången lite mera självsäkert. Den

¹⁵ Bärbel Dressler marknadschef Toyota Sweden, mailkontakt 2005-05-18

är en aning längre och utsmyckad denna gången och utgör en naturlig fortsättning på den förra frasen. När kvinnan är framme vid den silverfärgade Corollan lutar hon sig fram för att få ögonkontakt med männen. Plötsligt ser vi hur föraren lägger i fyrans växel och accelererar förbi den förvånade kvinnan. Pulsen hos tittaren ökar samtidigt som snabbt och rytmiskt spelande arabiska trummor introduceras.

Medpassageraren vänder sig förvånat bak och tittar på kvinnan som försvinner förbi. Han tittar bort mot föraren för att få en förklaring. Föraren ser i backspegeln och säger *"It's a trap"* och trummorna slutar tvärt att spela. Medpassageraren tittar åter oförstående på honom. *"Have you ever seen a Corolla broken down?"* Trummorna kommer tillbaka för att sedan åter tystna i nästa bild när vi åter ser kvinnan.

Kvinnan står bredbent och med händerna bestämt placerade på höfterna. Med ett stadigt grepp tar hon plötsligt tag i huden under hakan och drar av hela sitt ansikte. Under masken visas ett skrämmande och fult ansikte. Det är en arg och aggressiv man med gulnade tänder och avskalad huvud.

De arabiska trummorna kommer sedan tillbaka i samma rytm som tidigare, med tillägg av en elektronisk bas. Vi ser samtidigt hur den silverfärgade Corollan kör vidare, nu på betryggande avstånd. Textat i den övre bilden kan vi läsa; *"Nya Toyota Corolla. Kvalitet in i minsta detalj"*. En svart bakgrund med Toyotas logotyp visas sedan samtidigt som orden, *"Today"*, *"Tomorrow"* och slutligen *"Toyota"* visas under den.

7.2 Analys av musik och bild

Reklamfilmen är främst inriktad på att beskriva ett skeende. En kort historia berättas för oss och poängen ligger i överraskningen att den vackra kvinnan i själva verket utgör en ondskefull fälla. Poängen knyts på ett roligt sätt till bilens kvalitet och det budskap Toyota vill förmedla om bilen. Det estetiska uttrycksmedel jag kommer fram till här kommer sedan knytas till analys av budskap (*kapitel 7.4*).

Musiken förhåller sig till bilden främst genom Bjurström och Lilliestams (1993) andra punkt, *att illustrera eller understryka ett skeende i dialogen och de rörliga bilderna, rörelse, tempo, stämning, tid eller plats (kapitel 4.3.2)*. Till denna punkten har jag även kopplat Buhls första och andra punkt, *förankring* och *parafrasering*. Musiken skapar i denna reklamfilmen ett flertal associationer som är både i enlighet samt utanför den bildliga vilket jag kommer förklara nedan.

Den melodiska figur som klingar i början av reklamfilmen låter orientalisk och mystisk. Man har använt sig av ett arabisk klingande blåsinstrument och musiken är även utsmyckad med melodiskt mönster som i arabisk folkmusik kallas för *makam*. Musiken ger ett lätt oroligt intryck, den långa sammanbundna tonen (*legato*) och synkoperade (ojämna) rytmen och lågmälda tonstyrkan skapar enligt Fagius (*kapitel 4.2.2*) associationer till sorg vilket är en känsla som ligger relativt nära oro.

Musiken ger på så vis associationer som inte följs av bilden vilket är det som Buhl kallar för *parafras (kapitel 4.3.2)*. Vi får se en vacker kvinna lutad över sin bil som fått motorstopp, solen skiner och landskapet är vackert. Längre bort kommer den bil körande som vi antar ska rädda henne ur situationen. Kvinnan behöver hjälp men allt verkar vara i sin ordning.

Musiken ger oss dock antydningar om att så inte är fallet. Det är inte bara den oroliga melodiska frasen jag beskrivit ovan som samverkar till detta utan även en kort knäppning med kastanjett och ett snabbt drag över någon form av rasselinstrument. Tittar vi riktigt noga kan vi se att dessa ljud faktiskt även förankras av korta inlägg i bilden. Precis i början av filmen visas ett spindelnät och det rassel jag pratar om kan tolkas som ljudet av en spindel eller annat djur som snabbt rör sig i det torra gräset. Rasselljudet knyts tydligt till kvinnan eftersom det presenteras då vi ser henne i bild.

Även färg används på ett symboliskt vis i reklamfilmen. Kvinnans Toyota Corolla är mörkblå och mannen som man tror ska hjälpa henne kör en ljus silverfärgad Corolla. I västerländsk kultur brukar ljus färg som vitt stå för det oskuldsfulla och rena medan svart utgör dess motsats. Kvinnan är därmed ond och mannen goda. Redan i detta tidiga skedet får vi alltså ledtrådar om vad som kommer att ske. Dessa bildliga ledtrådar är väldigt subtila, näst intill omedvetna men får mening genom att de knyts samman och samspelar med oron i musiken.

När mannen når fram till kvinnan tror man att de ska stanna för att hjälpa henne. Plötsligt lägger föraren i fyrans växel och kör snabbt förbi kvinnan. Vår puls ökar och vi förstår att något obehagligt var på väg att ske. Vi förstår dock inte vad. Här används musiken för att ge oss en association av rädsla. Det sker genom att vår egen puls ökar i takt med det snabba spelet på trummorna som introduceras i scenen. Detta är i enlighet med det exempel på rörelse som åter illustrerar Bjurström och Lilliestams andra punkt, *att illustrera eller understryka ett skeende i dialogen och de rörliga bilderna, rörelse, tempo, stämning, tid eller plats (kapitel 4.3.2)*. Rädslan kopplas samman med en snabb rörelse bort från den farliga situationen (kvinnan).

Efter att mannen kört förbi kvinnan tystnar musiken plötsligt tvärt och man får se hur den vackra kvinnan i själva verket visar sig vara en ondskefull man då hon drar av sig sin ansiktsförklädnad. Här understryker musiken skeendet genom att bilda en kontrast. När musiken sedan kommer tillbaka får man se hur bilen är på betryggande avstånd från mannen. Man gör en koppling till bilens motorstyrka som burit mannen snabbt därifrån. Den musikaliska associationen till motorstyrka gör jag genom att man lagt till en elektronisk basgitarr, i ackompanjemanget till trumljudet. Det metalliskt klingande ljudet ger kopplingar till bilens mekaniska kraft. Känslan av tryggheten i att sitta i en stark bil kopplas sedan samman med texten som representerar Toyota, *"Today", "Tomorrow", "Toyota"*. Även detta är exempel på Bjurström och Lilliestams andra punkt (se ovan)

Från Bjurström & Lilliestams andra punkt, *att illustrera eller understryka ett skeende i dialogen (kapitel 4.4.2)* skulle jag nu vilja gå till det faktum att man ofta använder sig av associationer till något som är allmänt känt. Trender tas ju upp i en musikalisk kontext under punkt fyra hos Bjurström & Lilliestam (*kapitel 4.3.2*). Den trend eller association jag skulle vilja ta upp ligger dock delvis utanför det musikaliska. Jag tycker att bilens förare har James Bondliknande karaktär. Han påminner om honom särskilt i röstkvalitet men även utseende. Kända röster är ju ett sätt, enligt Bjurström och Lilliestam (1993) (*kapitel 4.3.2*) att skapa trovärdighet. Enligt Haglöf (1994) (*kapitel 4.1.2*) är även kändisar en egen genre inom svensk reklamfilm. Nu är ju inte denna reklamfilm svensk och föraren är inte James Bond. Resonemanget och funktionen av att använda sig av en skådespelare som ligger så pass nära konceptet gör att resonemanget håller i alla fall. De associationer man gör till James Bond, han kör starka, sportiga och fräcka lyxbilar och håller sig med vackra damer, smittas av på reklamfilmen och blir en del av det budskap man vill förmedla. Det är även det som Buhl

(1986) kallar för kvalitetsöverföring (*ligger under punkt fyra, att understryka vissa egenskaper hos eller associationer till varan kapitel 4.3.2*).

7.3 Empiri Toyota

Målgrupp och företag:

Toyota är ett japanskt bilföretag. Företaget har sålt bilar i Europa under officiellt distributionsavtal sedan 1963 (1.www.toyota.se). Toyota är det mest sålda bilen i Norden och man tävlar även om andraplatsen på försäljningstoppen efter ett av sina inhemska bilmärken (2.www.toyota.se). Eftersom den aktuella reklamfilmen sänds över hela Europa kommer jag presentera de data jag fått tillgång till gällande målgruppen på hela den europeiska marknaden. Enligt Dressler¹⁶ är Toyota Corollas huvudmålgrupp väldigt stor då den segmenteras efter bilarnas storlek enligt ABCD metoden. A är småbil och så vidare.

Produkt:

Den nya Toyota Corolla är en bil som designats för den europeiska marknaden. Märket är ett paketkoncept (Corolla-familjen) och finns att tillgå i en mängd olika utföranden och modeller. Den modell som syns i reklamfilmen är av karosstypen Corolla 3- dörrars (kvinnans) samt Corolla 5- dörrars (männens). Corolla-familjen har enligt dessa karakteristik: *sportighet, identitet, aerodynamik, interiör design och framtoning*. Sportigheten ligger i högt placerade bakljus och rena linjer. Identitet innebär att bilen är kraftfullt dynamisk med klar Toyota-identitet. Aerodynamik innebär mjuka linjer och slätt underrede. Med interiör design menas att bilen andas kvalitet oavsett modellval. Insidan av bilen är särskilt designad med kromade detaljer, enhetlig design som flyter ihop till en enhet, samt ett stort förvaringsutrymme. Framtoningen slutligen kopplas till en kort ändamålsenlig kaross med innovativt designade strålkastare och kraftfulla stötdämpare. (3.www.toyota.se)

Marknadsstrategi:

Den övergripande strategi Toyota arbetar efter är enligt Dressler "*The Toyota way*". Detta bygger på internfilosofiska resonemang som bland annat vilar på kaizen, en japansk produktionsfilosofi som innebär ständiga förbättringar. De övergripande värdeord som kommuniceras både i reklamfilmen och på företagets hemsida (3.www.toyota.se) är "*Today, Tomorrow, Toyota*". När det gäller Toyota Corolla specifikt, finns det ett antal olika värderingsord eller produktkaraktistik som man valt att kommunicera med. De övergripande är: *komfort, kvalitet och utrymme*. Kvalitet är det mest övergripande, reklamfilmen säger även "*Nya Toyota Corolla. Kvalitet in i minsta detalj*". Inom ordet detaljkvalitet ryms sedan, interiör design, sportighet, identitet, aerodynamik och framtoning. (För förklaringar se under produktbeskrivning.)

¹⁶ Bärbel Dressler marknadschef Toyota Sweden, mailkontakt 2005-05-18

7.4 Analys av målgrupp och budskap

Målgrupp:

Toyota Corollas målgrupp får enligt det empiriska materialet (*kapitel 7.3*) ses som en väldigt stor grupp då den inte bara spänner över hela Europa, utan även över alla de olika varianter som kan fås av bilen. Detta föranleder mig att påstå, att man på Toyota Corolla-nivå inte alls segmenterat marknaden. Det är endast denna nivå som är av intresse för oss, då reklamfilmen gör reklam för hela Corolla-familjen. Målgruppen sträcker sig därmed över ett stort antal olika europeiska länder med olika kulturer, män och kvinnor, många olika åldrar och så vidare.

Denna insikt samstämmer med reklamfilmens uttryck på så vis att man förhållit sig väldigt neutralt till sin uppgift. Jag utgår från att man velat skapa en reklamfilm som kan fungera på väldigt många marknader samtidigt, som man använder sig av ett universellt språk. Detta märker vi i reklamfilmen då att man använt sig av ett starkt form och musikspråk. Form och musik är alltså den minsta gemensamma nämnaren när det gäller stora marknader vilket även stämmer bra överens med den genre som Haglöf (1994) kallar för *speech less* (*kapitel 4.1.2*). Denna genre förutspåddes att bli stor i framtiden då alltför få företag arbetar på internationell nivå. Reklamfilmen är ju dock inte *speech less*. Man har använt sig av det universella språket engelska vilket också stödjer mitt resonemang, att det är denna genre som ligger närmst. James Bond resonemanget som jag fört under analys av musik och bild (*kapitel 7.2*) stämmer även bra med det universella uttrycket. Han utgör något av en kändis världen över och är även en symbol för världen då han i sitt yrke har hela jorden som arbetsplats.

Man kan inte göra några direkta kopplingar mellan musikens funktion i reklamfilmen och målgruppen. Musiken följer det bildliga skeendet och berättandet (narrativet) och talar inte direkt till någon potentiell målgrupp. Den orientaliskt klingande melodin har ingen koppling till någon speciell orientalisk kultur i filmen och har inte heller någon mer framträdande roll. Den används främst som medel för att skapa en känsla av mystik och hetta.

Budskap:

Det är även svårt att hitta någon klar linje i det budskap Toyota kommunicerar till mottagaren. Enligt empiri (*kapitel 7.3*), är Toyotas slogan "*Today, Tomorrow, Toyota*" vilket inte säger oss så mycket utöver att det är en ordlek på t. Vi förstår dock att Toyota är ett stort bilmärke som funnits länge, och kommer finnas länge till. Det värdeord vi kan ta fasta på och hänföra till Toyota, är kvalitet. Som förklaring och illustration av ordet kvalitet använder man sig av de olika produktkaraktäristik som beskrivits under empiri (*kapitel 7.3*).

Hur visar sig detta konkret i reklamfilmen? Filmen berättar en spännande historia och använder sig av ett starkt formspråk till vilket man kopplat kommunikerandet av kvalitet och produktgenskaper på ett informativt vis. Insprängt i berättandet får vi se hur kameran panorerer över bilen och visar köregenskaper, yttre och inre design, accelerationsförmåga, detaljer som bak och framlyktor och så vidare. Bilens yttre form har även kopplats till landskapet i scenen där männen saktar ner vid kvinnans bil. Vi får se de båda bilarna på avstånd och ser hur bilens form speglas i landskapet (kullen i bakgrunden). Även när männen kört från kvinnan och in i den slutliga svängen, kan vi se detta.

Att låta produkten stå i centrum motsvarar den genre som Haglöf (1994) (*kapitel 4.2.2*) kallar för *demonstration* och här står information och saklighet i centrum. Detta stämmer inte riktigt med vår reklamfilm, produkten och dess kvalitéer står i centrum både i narrativet (berättandet) genom den lustiga poängen ”*Have you ever seen a Corolla broken down*” samt dess estetiska porträttering. Det vi har här tycks alltså vara någon form av hybrid mellan de båda genrerna *speech less* och *demonstration*. Detta kommer jag att behandla vidare nedan under slutdiskussion och slutsatser (*kapitel 7.5*).

Bilbranschen tycks länge ha varit offer för det som Haglöf (1994) kallar för ”*både produkter och filmer liknar varandra*” (*kapitel 4.1.2*). Vi minns nog fortfarande de tråkiga bilreklamfilmerna där man ständigt såg glänsande bilar köra runt på vägar, pepprad med informationstext om bilens olika kvalitéer. Här har Toyota skapat ett kreativt sätt att förhålla sig till att informera om bilens kvalitéer samtidigt som man sätter det i en ny kontext. Om Toyota är först eller en i raden att sälla sig till denna kreativa förändring vågar jag inte påstå.

7.5 Slutdiskussion och sammanfattning

Sammanfattningsvis skulle jag vilja säga att man har skapat en reklamfilm med ett starkt formspråk. Bilden och form är mycket framträdande och musiken samverkar till bilden främst genom Bjurström & Lilliestams andra funktion *att illustrera eller understryka ett skeende i dialogen och de rörliga bilderna, rörelse, tempo, stämning, tid eller plats*. Musiken har ingen fristående funktion men är viktig för berättandet och bilden på så vis att den ger associationer utanför det som är givet. Man har inte använt sig av någon särskild typ av musik för att segmentera marknaden, signaturmelodiska funktioner är även bortkopplade. Musiken får sitt värde främst genom att det sätts samman med bild och berättelse.

Genom att skapa en reklamfilm av denna typen med många olika estetiska bottnar har man även skapat ett verk som tål att ses många gånger. Filmen består av många korta bildklipp och symboliska betydelser vilka måste ses flera gånger för att uppfattas ordentligt.

Genom att blanda de två olika genrerna *speech less* och *information* har Toyota skapat en reklamfilm som ligger lite utanför ramarna för vad vi brukar se. Det som håller samman dessa två arbetssätt är den historia som berättas. Historieberättandet består av den berättelse eller poäng som hela filmen är uppbyggd runt och har en central betydelse då det är den som väver samman det informativa, musikaliska och bildliga uttrycket till en intressant helhet, en sorts hybrid. Enligt analysen (*kapitel 7.4*) antyder jag att detta är en vanlig företeelse i bilreklam. Historieberättande finns inte direkt representerad eller underförstådd i någon av de genrer som Haglöf (1994) (*kapitel 4.1.2*) ställer upp. Att berätta en historia kan ju dock alltid vara ett sätt att uttrycka någon av de andra genrer som Haglöf presenterar. För att lägga till historieberättande som en egen genre, skulle man därför behöva testa påståendet mot ett större antal reklamfilmer (*se förslag till vidare forskning, kapitel 8.2*). Detta ligger dock delvis utanför min frågeställning men relevant på så vis att det ingår i det estetiska uttrycket.

8 Avslutning

I detta avslutande kapitel kommer jag att redogöra för de slutsatser jag gjort av föregående analyskapitel. Jag kommer att utgå från en låg abstraktionsnivå, där jag börjar med att bevisa mina grundantaganden. Jag kommer sedan att sedan bygga upp slutsatserna till de två slutgiltiga, vilka presenteras under förslag till framtida forskning. Slutsatserna vilar således på varandra och jag har gjort på detta viset för att underlätta för läsaren. Slutsatsernas trovärdighet och relevans kommer kontinuerligt att diskuteras.

8.1 Slutsatser

Vilka slutsatser kan man dra av de analyser jag gjort? Inledningsvis skulle jag vilja poängtera att jag inte kommer kunna dra några generella slutsatser av mitt material då det är en fallstudie vars syfte är att gå på djupet för att förklara hur företagen i fråga använt sig av musik (och bild) för att kommunicera ett budskap till sin målgrupp. Jag kommer dock argumentera för tendenser till hur jag tror verkligheten förhåller sig.

De tre olika företag jag valt, AMF Pension, Fritidsresor och Toyota utgör tre ganska olika typer av företag. De säljer tre skilda produkter, pensionssparande, charterresor och bilar. Anledningen till att jag valt just dessa tre företag är att jag tyckte att de gav uttryck för en intressant estetisk upplevelse (*se även kapitel 3.2.1*).

Hur samspelar reklamfilmens musik med de egenskaper man betonar hos produkten (budskap) och vem man vänder sig till (målgrupp)? Jag kommer här att börja med de mest grundläggande antaganden. Slutsatserna kommer att vila på varandra och blir alltmer relevanta desto längre ner vi rör oss i kapitel åtta. Jag har gjort på detta vis för att underlätta för läsaren då jag rör mig med relativt många olika parametrar, så som bild, musik, budskap och målgrupp. Det jag har kommit fram till är:

- **Musiken utgör ett viktigt uttrycksmedel i alla reklamfilmerna.** Detta var ett grundantagande för problemformuleringen (*se kapitel 3.2.1 fallstudie och urval*). Hade inte musiken spelat en aktiv roll i reklamfilmerna hade jag inte heller kunnat göra kopplingar till budskap och målgrupp. Det sätt man använder musik på i samtliga av filmerna är (Bjurström & Lilliestams andra funktion, *att illustrera eller understryka ett skeende i dialogen och de rörliga bilderna, rörelse, tempo, stämning, tid eller plats*). Inom denna genre använder man sig ofta av den lite mera avancerade *parafrasiska* funktionen (Buhl). Särskilt i AMF Pension och Toyota Corolla används musiken för att skapa associationer som ligger utanför bilden. I samtliga av filmerna använder man sig även av förankring. (Buhls funktion, vilken jag även lagt under Bjurström & Lilliestams andra funktion).
- **Musikens funktion i reklamfilm går inte att särskilja från bilden.** Jag har inte kunnat särskilja musiken från bilden på det viset jag trodde. Jag har dock aldrig avgränsat mig till att enbart behandla musik (*se avgränsningar kapitel 3.2.2*), vilket gör även detta till ett

grundantagande. Musiken hade i både AMF Pension och Toyotas fall inget självständigt sätt att samverka med budskap och målgrupp utan gick hand i hand. I Fritidsresors reklamfilm hade musiken en klart segmenterande funktion vilket jag behandlar nedan (*segmentering med "barndomsmusik" kapitel 8.2*). Den är dock aldrig frikopplad från bilden. Detta tolkar jag som att musik och bild samverkar till en estetisk helhet där balansen mellan de båda är viktig för det budskap och mening som skapas med reklamfilmen.

- **Musik och bild samverkar främst med budskap.** Jag fann klara kopplingar mellan företagets budskap och det estetiska uttrycket i reklamfilmerna (musik och bild enligt ovan). Budskapet var sedan det som kunde kopplas samman med målgruppen. Detta gäller som jag skrivit ovan främst för AMF Pension och Toyota Corolla.
- **En intressant reklamfilm har många bottnar.** Med en intressant reklamfilm menar jag att den ger en rik estetisk upplevelse, det vill säga att man kan göra många olika tolkningar. Detta var även ett av förutsättningarna när jag valde reklamfilm (*se kapitel 3.2.1 fallstudie och urval*). En rik estetisk upplevelse trodde jag skulle göra det lättare att göra kopplingar till budskap och målgrupp. För att skapa en intressant estetisk upplevelse använder man sig av musik (och bild) där det finns många olika tolkningsmöjligheter (*jämför med parafras i föregående stycke*). Detta tycker jag särskilt AMF Pension och Toyota varit starka på. Genom att kommunicera med intressant och genomarbetad reklamfilm (budskap), signalerar företaget att konsumenten (målgrupp) är värdig och klok nog att göra sina egna tolkningar av budskapet. Det kan även tolkas som att företag med väldigt stora målgrupper väljer reklam med många bottnar vilket jag kommer utveckla under nästa punkt.
- **En reklamfilm med många olika tolkningsmöjligheter tål att ses av många personer och många gånger.** Här är jag inte ute efter det övergripande budskapet, som jag tycker är relativt klart i alla tre fallen, utan möjligheten att göra nya upptäckter och tolkningar av detaljer baserade på musik och bild. Särskilt i de fall där företaget har en väldigt stor målgrupp (AMF Pension och Toyota) har detta betydelse. En stor målgrupp innebär att det finns många olika segment med olika preferenser. Genom att skapa en reklamfilm med många olika poänger och tolkningssätt gör man det möjligt för var och en att ta till sig det man själv väljer. En reklamfilm med många tolkningsmöjligheter tål även att ses många gånger då det tar längre tid att tröttna på den.

Haglöf (1994 sid. 33) (*se under kapitel 4.1.1 segmentering och målgrupp*) säger ju att "det är bättre att kommunicera fokuserat mot en mindre grupp av människor (målgrupp) och övertyga dessa, än att kommunicera för brett och därför inte nå fram med budskapet". Som jag skrivit ovan fann jag att det övergripande budskapet var klart i alla tre fallen. Man kan dock hålla med Haglöf på så vis att man vid jämförelse med Fritidsresor fann att en mindre målgrupp möjliggör ett mycket mera träffsäkert budskap. Desto större målgrupp desto luddigare reklamfilm och desto fler tolkningsmöjligheter. Sannolikheten att budskapet inte når fram ordentligt eller avkodas fel ökar då även.

8.2 Förslag till vidare forskning

I föregående kapitel har jag redogjort för de övergripande slutsatser jag dragit av analyserna. I detta kapitel kommer jag att presentera ytterligare två slutsatser jag gjort av mitt material. Jag anser dock att de måste undersökas mera på djupet för att anses som giltiga. De utgör även ett intressant forskningsfält då de är breda. I fallet av den andra punkten, segmentering med hjälp av barndomsmusik rör forskningsområdet även andra vetenskaper som musik- och perceptionspsykologi. Att vara medveten om hur musik används för att påverka människor är alltid en aktuell fråga för konsumentkollektivet.

- ***Filmmusik och ett filmiskt vis att förhålla sig till musik och bild är en ny trend?***

Denna slutsats vilar på antagandet att musik främst samverkar med bild och att dessa sedan samverkar med budskap, vilket är det som slutligen kommuniceras till segmentet (se kapitel 8.1). Detta gäller främst AMF Pension och Toyota Corolla.

Reklamfilmen är ju av namnet att döma också en film men reklamfilmens uttryck tycks ofta ha hållits på en mycket låg abstraktionsnivå. Detta gäller både musik, bild och budskap. Min bedömning är att reklamfilmen idag börjat närma sig mera *avancerade* filmiska uttryck som vi kan se i långfilm och i TV - serier. Detta är grunden för det jag i föregående kapitel (8.1) benämnt *filmer med många olika tolkningsmöjligheter*. Detta ser vi flera exempel på i analysen. AMF Pensions reklamfilm har många tydliga kopplingar till filmmusik genom filmmusikaliska konventioner och likheten med "Six feet under" (TV). Även det kreativa viset att blanda olika typer av genrer (speech less och information) hos Toyota stöder även mitt resonemang. Jag var inne på hur historieberättandet tycks vara en ny genre. Att berätta en historia som om den vore tagen ur en filmscen är den poäng jag vill åt. Slutligen tycker jag att man i alla tre reklamfilmerna använt sig av musik på ett ganska avancerat vis.

Jingeln eller signatormelodin (i sin traditionella mening) är helt frånvarande hos både Fritidsresor och Toyota. Hos AMF Pension har den fått en helt ny skepnad, då den bildat enhet med traditionell filmmusik. Den signatormelodiska frasen framställs på kreativt vis i flera olika versioner.

- ***Är segmentering med hjälp av "barndomsmusik" är särskilt effektiv?***

Denna slutsats vilar på Fritidsresor. Fritidsresor var den av de tre reklamfilmerna där jag fann att musiken var mest självständig. Den hade både ett självständigt sätt att samverka med budskap (text och genre) samt var fristående, på så vis att den talar till ett särskilt segment på marknaden. Detta kommer jag att utveckla nedan.

Att segmentera marknader med hjälp av känd musik är inget nytt i sig då det är ett beprövat sätt att rikta sig mot olika målgrupper (se kapitel 4.3.2 funktion nummer fyra, att *understryka vissa egenskaper hos eller associationer till varan*). Det som är intressant är hur man med känd musik som associeras till barndomen, (man har hört den när man var liten), kan använda sig av associationer till känslor som trygghet och värme. Dessa känslor är omedvetna då vi inte kan minnas exakt var och hur vi tagit emot musiken i så unga år. Omedvetenhet hos konsumenten borde leda till att man är mera lättpåverkad då

man inte kan förhålla sig kritiskt till upplevelsen av reklamfilmen. Detta resonemang har utvecklats från Fritidsresors reklamfilm där det fanns samstämmighet mellan en känd låt, målgrupp och det budskap man ville förmedla.

För att göra mitt resonemang allmängiltigt bör man dock undersöka flera reklamfilmer, där man använder sig av känd musik. Man bör även gå på djupet, och undersöka hur pass känd musik måste vara, det vill säga hur mycket den har måste ha spelats under en viss period, och i vilka musikmedier, för att mitt resonemang ska hålla. Detta ligger utanför min studie.

Käl I förteckning

Böcker:

Yngve Blokhuis & Audun Molde, 1996 *Wow! Populärmusikkens historie*, Universitetsforlaget AS Norge

Erling Bjurström & Lars Lilliestam, 1993 *Sälj det i toner... Om musik i Tv-reklam*, Konsumentverket

Stellan Dahlgren & Anders Florén, 1996 *Fråga det förflutna En introduktion till modern historieforskning*, Studentlitteratur

Bernard Dubois, 2000 *Understanding the consumer*, Pearson Education Limited

Åke Engström & Folke H. Törnblom (huvudredaktörer), 1995 *Bonniers Musiklexikon*, Bonnier Fakta Bokförlag AB

Jan Fagius, 2001 *Hemisfärernas musik*, Bo Ejeby förlag

Erik Haglöf, 1994 *Om Tv och reklam*, Media Marketing Gruppen

Erik Haglöf, 2002 *Tänk tvärtom! Joakim Jonasson och en väg till framgångsrik reklam*, Ekerlids Förlag

Jean Noel Kapferer, 1997 *Strategic brand management*, Kogan Page, London

Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk, Sveriges Rikes Lag

Dan Lundberg & Gunnar Ternhag, 1996 *Folkmusik i Sverige*, Gidlunds Förlag

Russell Lack, 1997 *Twenty four frames under*, Quartet Books Limited

Per Linell, 1984 *Människans språk*, Liber Förlag

James Lull, 1992 *Popular Music and Communication: An Introduction* i James Lull (ed): *Popular Music and Communication*. London: Sage

Naresh K. Malhotra & David F. Birks, 2003 *Marketing Research*, 3:e upplagan, Prentice-Hall, Inc.

Sharan. B. Merriam, 1994 *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur

Hugo A. Meynell, 1997 *En fråga om smak?*, Nya Doxa

Runa Patel & Bo Davidsson, 2003 *Forskningsmetodikens grunder: att planera genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund

Vithala R. Rao & Joel H. Steckel, 1998 *Analysis for Strategic Marketing*, Addison Wesley Longman Inc.

Michael Solomon & Gary Bamossy & Sören Askegaard, 1999 *Consumer behaviour, a european perspective*, 4:e upplagan, Prentice Hall Inc.

Artiklar:

Claus Buhl, 1986, *Reklamefilmens musik!?*, Markedsföring, Nr 6, pp 6-8

(Els De Bens & Vandenbruaene 1992, *TV Advertising and Children*, part IV. Effects of TV Advertising on Children, Centre for Media, Opinion and Advertising Research, Universiteit Gent, T.M.E Research Project)

(Simon Frith 1988, *Music for pleasure. Essays in the Sociology of Pop*, Cambridge Polity Press)

(Jeffrey H Goldstein 1992, *Television Advertising and Children*, A review of research, prepared for Toy manufacturers of Europe, Brussels)

(K Hevner, 1935 *The affective character of the major and minor modes in music*, American Journal of Psychology 47 pp 103-118)

(K Hevner, 1937 *The affective value of pitch and tempo in music*, American Journal of Psychology)

(Steve Jones 1992, *Rock Formation. Music, Technology and Mass Communication*, Foundations of Popular Culture, Vol. 3, London/New Delhi: Sage Publications)

Hroar Klempe 1994, *Reklamemusikken – Den nye populärmusikken?*, Musiken år 2002 We're only in it for the money Ungdomskultur, pengar och makt i populärmusiken, Rapport nr 11, Kungliga Musikaliska akademien, pp 37-53

(Terwogt M. Meerum & F. Van Grinsven, 1991 Musical expression of moodstates, Psychology of Music, Nr 19, pp 99-109)

Adrian C. North & David J. Hargreaves & Jennifer McKendrick, 1999, "The influence of In-Store Music on Wine Selections", *Journal of Applied Psychology*, Vol 84, No. 2, pp 271-276

(C. Robazza & C. Macaluso & V. D'Urso, 1994, Emotional reactions to music by gender, age and expertise, Perceptual and Motor Skills, Nr. 79 pp 939-944)

(Brian Young 1990, *Television Advertising and Children*, Oxford: Oxford University Press)

(MR Zentner & J Kagan, 1998 *Infants perception of consonance and dissonance in music*, Infant Behaviour and Development 21: 483-492)

Muntliga källor:

Anna Chantre, produktionsledare Forsman & Bodenfors, mailkontakt 2005-05-23
Bärbel Dressler, marknadschef, Toyota Sweden, mailkontakt 2005-05-18
Marcus Hammarström, marknadschef, Tactical Marketing, Fritidsresor AB, mailkontakt 2005-06-01

Uppsatser:

Therese Andersson 2004, *Skönheten gäller, bli snygg till kvällen –en studie av barns könsroller i reklammusik*, Musiketnologi C, Institutionen för kultur och medier, Umeå Universitet

Lina Bylund 2004, *Om musik och varumärkesbyggande*, C - uppsats: Institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap, Uppsala Universitet

Josefin Unger 1996, *Musikens roll i reklamfilm*, C-uppsats, Institutionen för företagsekonomi, Lunds universitet

Elektroniska källor:

AMF Pension:

www.amfpension.se

- (1) <http://www.amfpension.se/templates/Page.aspx?id=3582> 2005-05-15 (Produkter)
- (2) <http://www.amfpension.se/templates/Page.aspx?id=3579> 2005-05-15 (Varumärke)
- (3) <http://www.amfpension.se/templates/Page.aspx?id=3580> 2005-05-15 (Marknadsstrategi)

Fritidsresor:

www.fritidsresor.se

- (1) <http://corporate.fritidsresor.se/templates/PrintCompiler.asp?pages-1953> 2005-05-15 (TUI Nordic Corporate)

IRM Institutet för Reklam och Mediestatistik:

www.irm-media.se

- (1) [http://www.irm-media.se/irm/\(ibszom45ftzhzzyc5tzjqezb\)/pdf/pressmeddelande_q105.pdf](http://www.irm-media.se/irm/(ibszom45ftzhzzyc5tzjqezb)/pdf/pressmeddelande_q105.pdf) 2005-05-15 (Pressmeddelande)

Toyota:

www.toyota.se

- (1) <http://www.toyota.se/about/europe.html> 2005-05-15 (Om Toyota)
- (2) <http://www.toyota.se/about/index.html> 2005-05-15 (Toyota i Sverige, Europa och världen)
- (3) <http://www.toyota.se/showroom/corolla/index.html> 2005-05-15 (Corolla)

Wikipedia, den fria encyklopedin:

www.sv.wikipedia.org

- (1) <http://sv.wikipedia.org/wiki/Reklamavbrott> 2005-05-15 (Reklamavbrott)

Reklamfilmer:

Toyota Corolla, *The trap* 2004 för Toyota i Chile, redigerad av TMME (Toyota Europe)

AMF Pension, *Kyrkan* 2004, skapad av Forsman & Bodenfors, Musik av Adam Nordén från Riviera

Fritidsresor, *Your Song* 2001, DDB Stockholm Sweden, Musik av Billy Paul, 360 Degrees of Billy Paul, 1972 Epic Records, producerad av Göran Olsson Film AB

Bilagor A:1-4

Cd – skiva

1. AMF Pension, Kyrkan
2. Fritidsresor, Your song
3. Toyota Corolla, The trap
4. Sekundärdata, Six feet under (Theme song)