



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för
Service Management

Reklamens osynliga krafter

- En studie av upplevelseorienterad reklam

Författare:
Natasza Ordon
Erika Réthy
Barbara Sadowska

D-uppsats
VT 2006
Handledare:
Carl R Hellberg
Jan E Persson

Förord

Först vill vi tacka våra handledare Carl R Hellberg och Jan E Persson för det stöd vi fått i utvecklingen av vårt uppsatsarbete. Vi vill även tacka alla lärare som har bidragit till att vi fått förkunskaper inom marknadsföringsområdet, vilket hjälpt oss i denna uppsats. Vi skulle vilja tacka alla respondenterna, vars intervjusvar ligger till grund för vår empiridel. Slutligen vill vi tacka Pia Wibbels som har korrekturläst vår text, samt våra familjer som har gjort det möjligt att skriva uppsatsen på hemmaplan. Tack!

Helsingborg 2006-05-26

Natasza Ordon

Erika Réthy

Barbara Sadowska

Sammanfattning

Titel:	Reklamens osynliga krafter – En studie av upplevelseorienterad reklam.
Författare:	Natasza Ordon, Erika Réthy och Barbara Sadowska.
Utbildning:	Institution för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.
Handledare:	Carl R Hellberg och Jan E Persson.
Syftet:	Vi beskriver och analyserar fenomenet upplevelseorienterad reklam samt utvecklar en modell som kan användas inom marknadskommunikation med fokus på upplevelseskapandet.
Nyckelord:	Upplevelser, reklam, kommunikation, faktorer.

Denna uppsats handlar om hur företaget kan använda upplevelse för att kommunicera med dagens konsument på ett mer effektivt sätt. Dessutom tar vi upp hur olika faktorer inom reklam bör användas för att skapa olika upplevelser. Eftersom det finns mycket skrivet i teorin om ”upplevelse” och ”reklam” men inget om upplevelseorienterad reklam, trots att det förekommer i praktiken, blir det intressant att studera fenomenet. Upplevelse inom reklam är inte så nytt, utan en trend för att sticka ut och skapa utrymme för att bli ihågkommen.

Vi har börjat våra studier med insamling av det empiriska materialet i form av några exempel på upplevelseorienterad reklam. För att få en djupare förståelse för upplevelseorienterad reklam har vi undersökt fenomenet från sändarens perspektiv i form av djupintervjuer. Det empiriska underlaget har vi sedan tolkat med hjälp av relevant teoretiskt material.

Vi förklarar först upplevelsens utveckling och betydelse i den nya ekonomin samt tittar närmare på upplevelsens användning inom marknadsföring. För att ge perspektiv på upplevelseorienterad reklam genomförs en diskursanalys. Vidare presenterar vi den kommunikativa upplevelseorienterade modellen som vi själva skapat. Utifrån denna modell beskriver vi de olika delarna. Särskilt fokus läggs på olika upplevelseskapande faktorer, vilka kan vara till hjälp för att förstärka reklamens effekter, samt olika upplevelsetyper vilka vi kategoriserar utifrån våra insamlade illustrationer inom den upplevelseorienterade reklamen.

Resultatet från våra studier visar att upplevelseorienterad reklam är en reklam som berör mänskliga sinnen. Det är möjligt att beröra de mänskliga sinnen med hjälp av olika synliga och osynliga faktorer. Vi har kommit fram till att genom att kategorisera reklam enligt olika typer av upplevelser kan företaget nå sina kunder på ett mer effektivt sätt.

Trevlig läsning!

Abstract

Title:	Advertising invisible power – An explorative study of the experience-related advertising
Authors:	Natasza Ordon, Erika Rèthy, Barbara Sadowska.
Course:	Institution of the Service Management, Lund University, Campus Helsingborg.
Advisors:	Carl R. Hallberg och Jan E Persson
Purpose:	The purpose is to describe and analyse experience-related advertising and to introduce a new model that can be used by companies in their marketings communication.
Key words:	Experiences, advertising, communication, factors.

This essay is about how a company can use experiences to communicate with their customers in a more effective way. Besides that we discuss how different kind of advertising factors should be explored to create dissimilar experiences. Using the experiences in advertising is not a new subject but it is a trend to be visible on the target. It will be interesting to study experience-related advertising because it practices in reality but has never been defined in the theoretical way.

To be able to answer our questions we have begun our studies from collecting some examples of experience-related advertising. To be able to deepen us in the experience-related advertising we investigate phenomena from the creators' perspective. We have approached the research with qualitative method by deep interviews to find out the experts' opinions and our own observations.

In the theoretical background we introduce experience in the new economy. We were using discourse analyse to show the perspective on the experience-related advertising. Furthermore we introduce our communication experience-related model. Also we discuss visible and invisible factors and tools which influence experience in the advertising. Finally we categorise our examples of advertising by using the Pine & Gilmores' figure.

The conclusion of our investigation is that experience-related advertising can be defined as advertising which influence human senses. It is possible to manipulate the human sense by the visible and invisible factors. By using different kind of experiences, companies can be talented to reach their customers in a more effective way.

Have a nice reading!

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
1 INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 PROBLEMDISKUSSION OCH FRÅGESTÄLLNING	7
1.3 SYFTE.....	7
1.4 DISPOSITION.....	7
2 METOD	9
2.1 METODOLOGISK TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	9
2.2 EMPIRISK DATAINSAMLING	9
2.2.1 Urval av intervjurespondenter.....	10
2.2.2 Intervjuers utförande	10
2.2.2.1 Intervjuer via mail	10
2.2.2.2 Personliga intervjuer.....	11
2.2.3 Egna observationer.....	11
2.3 TEORETISK DATAINSAMLING	12
2.4 ANALYSMETOD.....	12
3. UPPELVELSE I DEN NYA EKONOMIN	14
3.1 UPPELVESEKONOMINS UTVECKLING I DET NYA SAMHÄLLET	14
3.2 MARKNADSFÖRING I UPPELVESESAMHÄLLET.....	16
3.2.1 Reklam som kommunikationsverktyg inom marknadsföring.....	17
3.2.1.1 Semiotik	18
3.2.1.2 Narrativ	21
3.3 UPPELVESEORIENTERAD REKLAM DISKURS.....	22
4. MARKNADSKOMMUNIKATION MED HJÄLP AV UPPELVELSE	26
4.1 MARKNADSKOMMUNIKATIONSUTVECKLING I DEN NYA EKONOMIN.....	26
4.2 BUDSKAP	28
4.3 OLIKA TYPER AV MEDIUM	30
4.3.1 Internet	32
4.3.2 Upplevelse relaterad marknadsföring – Event marketing	34
5 UPPELVESEPÅVERKANDE FAKTORER INOM REKLAM	35
5.1 REKLAMENS UTFORMNING	35
5.2 SYNLIGA FAKTORER.....	37
5.2.1 Bild	37
5.2.2 Text.....	38
5.2.3 Färger.....	39
5.3 OSYNLIGA UPPELVESESKAPANDE FAKTORER	40
5.3.1 Humor i reklam.....	40
5.3.2 Överraskning.....	41
5.3.3 Ljud: musik, effekter	42
6 KATEGORISERINGEN AV UPPELVESEORIENTERAD REKLAM	43
6.1 TVÅ DIMENSIONER	43
6.1.2 Mottagarens relation till omgivningen	45
6.2 UPPELVESETYPER	45
6.2.1 Underhållning.....	45
6.2.2 Utbildning.....	46
6.2.3 Eskapism.....	47
6.2.4 Estetik	48
7 AVSLUTNING	50
7.1 SLUTDISKUSSION	50
7.1.1 Vad avgör att en reklam kan kallas för upplevelseorienterad reklam?	50
7.1.2 Vilka faktorer frambringar och förstärker upplevelseorienterad reklam?	51

7.1.3 Hur kan upplevelseorienterad reklam kategoriseras enligt olika upplevelsetyper?	52
7.1.4 Kommunikativ upplevelseorienterad modell.....	53
7.2 SLUTSATSER	54
7.3 VIDARE FORSKNING	55
KÄLLFÖRTECKNING	56
REFERENSLITTERATUR.....	56
ELEKTRONISKA KÄLLOR	57
INTERVJURESPODENTER.....	57
ÖVRIGA KÄLLOR	58
BILAGA 1 A.....	59
BILAGA 1 B.....	61
BILAGA 2.....	62

1 Inledning

Detta kapitel börjar med en bakgrundsbeskrivning till det ämnesområde vi valt att undersöka. Vidare diskuterar vi kring uppsatsens problematik. Avsikten är att väcka intresse och grundförståelse hos läsaren för uppsatsens tema. Kapitlet mynnar ut i problemdiskussion, frågeställning och syfte.

1.1 Bakgrund

Har du någon gång funderat på vad som väcker din uppmärksamhet när du ser reklam? Är det färg, bild, reklamens utformning som öppnar dina sinnen och fångar ditt intresse? Värdet på reklam förändras så fort du blir engagerad och påverkas av den. Du fångas av något annorlunda som tillhör det ovanliga i reklamens värld. Det kan handla om ett överraskningsmoment som skapas och något extra som du inte förväntat dig. Det är sällan själva produkten i sig som blir den enda upplevelsen utan olika känslorelaterade faktorer som påverkar din mottagning och tolkning efter att du konfronterats med reklam.

Vi lever idag i ett upplevelsesamhälle med en upplevelseekonomi,¹ denna utveckling påverkar olika branscher omkring oss. Inte minst inom marknadsföring där vi kan se en stigande tendens till användning av upplevelseskapande faktorer inom reklam. Ett traditionellt synsätt är att reklam ska få kunder att uppmärksamma en produkt eller tjänst. Produkten och tjänsten är i fokus och reklamen är förmedlaren av dess värden. För att företag ska kunna vara konkurrenskraftiga gentemot konkurrenterna och tränga igenom marknadsbruset är det nödvändigt att fokusera på att förstärka produktens egenskaper med hjälp av olika upplevelsefaktorer i reklam såsom bild, färg, humor och överraskning. Genom att skicka ut budskap till sina kunder med hjälp av dessa faktorer kan kunden erfara en extraordinär upplevelse.² Idag är det viktigt att kunden underhålls, engageras eller blir berörd på ett personligt sätt då uppmärksamhet väcks. Den enskilda upplevelsen kan vara mångfacetterad och är den enskildes ensak. Sändaren kan inte i förväg tala om vad mottagaren ska känna eller tänka men kan försöka skapa ett behov av att få lov att känna, tänka, tolka och överraskas. Sändaren kan skapa förväntan som snarare går ut på att öppna sinnen och skapa nyfikenhet och engagera, en så kallad upplevelse.³

¹ O'Dell, T. (2002) sid. 15f.

² Mossberg, L. (2003) sid. 22

³ Lindfors, E. (2005) sid. 36

1.2 Problemdiskussion och frågeställning

I dagens hårda konkurrens behöver företag anstränga sig mer i sin marknadskommunikation för att göra sig sedda och hörda i mediebruset. Bruset medför att kunden undviker att komma i kontakt med kommersiella meddelanden eller filtrerar bort reklam.⁴ Olika typer av media kämpar om uppmärksamhet för att kommunicera ut sitt budskap.⁵ Därför blir det viktigt för företag att kunna använda olika verktyg för att kunna kommunicera ut sitt budskap på ett lockande och effektivt sätt. Ett av dagens slagkraftiga verktyg för marknadskommunikation är upplevelse. Upplevelse inom reklam är inte så nytt, utan en trend för att sticka ut och skapa utrymme för att bli ihågkommen. Det finns mycket skrivet i teorin om ”upplevelse” och ”reklam” men inget om ”upplevelseorienterad reklam”, trots att den förekommer i praktik. Som en följd av detta blir det intressant att se hur de ”traditionella” faktorerna inom reklam används till upplevelseskapandets faktorer och hur denna upplevelse skapas, planeras, produceras och formas.

Frågan som vi utgår ifrån är hur företaget kan använda upplevelse för att kommunicera med dagens konsument på ett mer effektivt sätt? Vi kommer att fördjupa oss i denna problematik med hjälp av följande frågeställningar:

- Vad avgör att en reklam kan kallas för upplevelseorienterad reklam?
- Vilka faktorer frambringar och förstärker upplevelseorienterad reklam?
- Hur kan upplevelseorienterad reklam kategoriseras enligt olika upplevelsetyper?

1.3 Syfte

Syftet är att beskriva och analysera fenomenet upplevelseorienterad reklam samt utveckla en modell som kan användas inom marknadskommunikation med fokus på upplevelseskapandet.

1.4 Disposition

Vår uppsats är upplagd enligt tematiserad form, där vi varvar empiri, teori och analysdelarna tillsammans. Anledningen är att underlätta läsandet för läsaren.

⁴ Söderlund, M. (2003) sid. 16

⁵ Gustafsson, C. Rennemark, R. (2002) sid. 8ff.

Kapitel 1 utgör en introduktion kring uppsatsens tema. I denna del tar vi upp vårt problemområde på ett djupare plan för att sedan avgränsa oss i ett antal frågeställningar. Vi avslutar detta avsnittet med uppsatsens syfte och disposition.

I kapitel 2 presenteras vårt val av tillvägagångssätt som är relevanta för uppsatsen. Därefter ger vi en beskrivning av metoden som vi valde för den empiriska och teoretiska delen. Slutligen förklarar vi den metoden som används i analysen.

I kapitel 3 börjar vi med att förklara upplevelsens utveckling och betydelse i den nya ekonomin ur det samhällliga perspektivet. Vidare förklarar vi hur förändringar i dagens ekonomi påverkar marknadsföringen. Inom marknadsföringen fördjupar vi oss sedan i reklamens roll som ett kommunikationsverktyg. Kapitlet avslutas med diskursanalys kring fenomenet upplevelseorienterad reklam.

I kapitel 4 beskriver vi marknadskommunikationens utveckling med hjälp av upplevelse. Sedan presenteras vår utvecklade modell som ligger till grund för uppsatsens vidare struktur. I modellen förklaras budskapet och olika medium som ingår i kommunikationsmodellen. Slutligen lyfts Internet och Event marketing fram för att betona dess betydelse.

I kapitel 5 börjar vi med reklamens utformning där kreativiteten har stor betydelse. Vidare fördjupar vi oss i både de synliga och osynliga faktorer som leder samt förstärker skapandet av upplevelseorienterad reklam. Bland de synliga faktorer som lyfts fram är; bild, text och färger. Bland de osynliga faktorer som benämns är; humor, överraskning och ljud. Faktorer belyses ur ett skaparperspektiv, där målet med användningen av dessa faktorer i skapandet av upplevelse i reklam förklaras.

I kapitel 6 presenteras olika upplevelsetyper enligt Pine & Gilmores modell för att kunna kategorisera upplevelseorienterad reklam. Vi förklarar modellens två dimensioner som slutligen mynnar ut i fyra upplevelsetyper inom upplevelseorienterad reklam.

I kapitel 7 tar vi upp slutdiskussion som bygger på vårt undersökningsresultat samt ger svar på våra frågor som ställdes inledningsvis. Vidare diskuteras modellens användbarhet för reklamskapare. Avslutningsvis beskriver vi våra slutsatser och förslag till vidare forskning inom området.

2 Metod

I detta kapitel kommer vi att belysa för läsaren vårt val av tillvägagångssätt i våra studier. Vi ger en beskrivning av metoden som vi valt för den empiriska och teoretiska delen. Därefter förklarar vi den metod som används i analysen.

2.1 Metodologisk tillvägagångssätt

Vid vårt beslut med tanke på studiemetodik har vi utgått från vårt undersökningsobjekt, ett fenomen - upplevelseorienterad reklam, som vi observerat. Detta fenomen praktiseras i verkligheten men har dock aldrig definierats på forskningsnivå. På grund av detta har vi börjat våra studier med insamling av det empiriska materialet i form av några exempel på upplevelseorienterad reklam. För att kunna få en djupare förståelse för upplevelseorienterad reklam har vi valt att undersöka fenomenet från sändarens perspektiv. Vi valde den kvalitativa metoden i form av intervjuer för att kunna studera fenomenet ur olika synvinklar. Den kvalitativa metoden möjliggjorde att respondenterna kunde uttrycka sina åsikter med egna ord.⁶ Vi intervjuade personer med olika relationer till fenomenet, vilket definieras som källtriangulering.⁷ Genom utförandet av djupintervjuer med utvalda personer, samt våra egna observationer strävade vi efter ett komplett empiriskt underlag för att kunna tolka det med hjälp av relevant teoretiskt material. Med hänsyn till detta har vi försökt att använda oss endast av de teoretiska begreppen som vi kunde koppla direkt till den insamlade empirin. Detta kom att hjälpa oss att fokusera på det studieområdet som våra frågeställningar gällde.⁸

2.2 Empirisk datainsamling

Vid empirisk datainsamling har vi utgått från vår problemformulering för att beskriva och förklara fenomenet. Det empiriska materialet som vi har valt består av djupintervjuer samt olika exempel på upplevelseorienterad reklam från olika former av medium såsom tryckt material, Internet och evenemang. Vid valet av exempel har vi utgått från olika typer av upplevelser som beskrivs av Pine & Gilmore. Utgångspunkten vid val av intervjupersoner var deras kompetens avseende fenomenet.

⁶ Jacobsen, I. D. (2002) sid. 39

⁷ <http://www.infovoice.se//fou/bok/10000035.htm> (2006-04-25)

⁸ Rienecker, L. & Jørgensen, P. S. (2002) sid. 29

2.2.1 Urval av intervjurespondenter

Vi har valt sju intervjupersoner som genom sin kunnighet och erfarenhet blev relevanta respondenter till våra intervjuer inom det utvalda studieområdet. För att kunna se på fenomenet från skaparens sida har vi medvetet valt sex experter som i viss grad har att göra med skapandet av reklam eller upplevelse. Dessutom har vi valt att genomföra en intervju med en forskare.

Experter som sysslar professionellt med reklam eller upplevelse:

- Per Welinder, copywriter på reklambyrån Bates Red Cell i Helsingborg.
- Pia Malmros, egen företagare, konstnärinna och designer från Pia Malmros Design i Bjärehalvön.
- Mia Rolf, delägare och projektledare från Inspired Minds Event & Communication i Malmö.
- Ib Lenneke, konstnär och reklamdesigner på Ibidea i Malmö.
- Gunnar Törnqvist, egen företagare och copywriter på reklambyrån Bistro i Helsingborg.
- Mikael Jidenholm, VD på UgglarpParti AB och projektanställd vid upplevelseprojekt i Halland.

Forskare

- Lise Jensen, forskare och lärare i multimedia och visuell kommunikation på LTH Ingenjörshögskolan vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

2.2.2 Intervjuers utförande

Vårt första steg i utförandet av intervjuerna blev att kontakta respektive person som vi antog kunde bidra med sin kunskap i våra studier. Vid vår första kontakt med respondenten gav vi en kortare presentation om vår utbildning samt vårt mål med uppsatsen.

2.2.2.1 Intervjuer via mail

Den första intervjupersonen var Pia Malmros som vi träffade personligt på Campus Helsingborg, dock har intervjun skett i form av mail. Den andra intervjun som också skedde via mail var med Mia Rolf som på grund av mycket arbete själv valde denna form. Respondenterna svarade skriftligt på våra frågor via mail inom en vecka. Problemet med den

metoden är inte själva utförandet utan resultatet det vill säga att svaren kanske inte blir lika ärliga och på samma tillfredställande nivå som vid den personliga intervjun. Vi vill dock påpeka att vi fick möjlighet att återkomma till respondenterna om något i deras svar verkade obegripligt för oss.

2.2.2.2 Personliga intervjuer

De fem övriga intervjuerna hade form av personligt möte där vi ställde frågor enligt våra intervjuguider. Konversationen spelades in med hjälp av diktafon enligt tidigare överenskommelse med respondenten. Samtalet transkriberades noggrant efter respektive intervju. För att förenkla arbetet med transkribering valde vi att anteckna mindre detaljerat under intervjun. Intervjuerna med Per Welinder, Ib Lenneke, Gunnar Törnqvist, Mikael Jidenholm och Lise Jensen har skett på respondenternas arbetsplats under en förmiddag en veckodag. För att underlätta för respondenterna att känna till de begrepp som var intressanta för oss i våra studier samt låta dem förbereda sig till intervjun fick de i förväg intervjuguide via mail. Intervjuguiden (se Bilaga 1) delades in i fyra olika teman för att vi lättare skulle kunna styra intervjun samt undvika upprepningar från respondentens sida. Intervjufrågorna har vi konstruerat så att respondenterna gavs möjlighet till öppet svar. Fördelen med det var att intervjupersonerna kunde svara utifrån sitt eget tankesätt. Nackdelen, som vi själva kunde märka var att vissa intervjupersoner försökte uttrycka sig väldigt brett eller dölja sina kunskapsbrister vilket i sin tur påverkade deras fokus på frågan och därmed kvaliteten på svaret.

2.2.3 Egna observationer

Den andra typen av vår kvalitativa datainsamling blev våra egna observationer. Vårt mål var att iakttä hur upplevelse skapas och förmedlas i en utvald händelse avgränsad i tid och rum.⁹ I vårt fall blev det modevisning på Väla köpcenter i Helsingborg och mässan Hem & Villa i Malmö. Modevisningen skedde söndagen den 30 april 2006. Vi åkte till köpcentret för att observera evenemanget. För att dokumentera våra observationer använde vi oss av digitalkamera. När det gäller Hem & Villa arbetade en av oss på mässan i mars föregående år därför ansåg vi att hennes iakttagelser kunde vara användbara i vår uppsats. Fördelen med den metoden var att vi kunde utföra våra egna observationer på ett mer eller mindre flexibelt sätt

⁹ Jacobsen, I. D. (2002) sid. 211

när det gäller tid och plats. Nackdelen var att det var ganska svårt att undvika subjektivitet i tolkningen av resultatet trots att fenomenet observeras ur skaparens perspektiv.

2.3 Teoretisk datainsamling

Vid insamlandet av informationen som vi byggde vår teoridel på har vi utgått från två begrepp: upplevelse och reklam. Urvalet av litteratur har skett genom olika ämnesord som vi kunde förknippa med de två begreppen. Vi har använt oss av tryckta material såsom böcker, vetenskapliga uppsatser och elektroniska artiklar på Internet. Eftersom både upplevelse och reklam undersöks av många forskare har vi använt oss av både den svenska och internationella litteraturen.

2.4 Analysmetod

I analysmetoden har vi utgått från de iakttagelser vi har gjort kring fenomenet. Vid bearbetningen av det insamlade materialet har vi börjat med renskrivningen av de insamlade intervjuerna då en del var ganska långa. Eftersom det empiriska underlaget var ganska brett och många svar liknade varandra fick vi sortera dem enligt respektive tema. När alla informationer från den empiriska delen blev systematiserade och sammanställda i rätt ordning började vi arbeta med vår analys.

För att kunna ge läsaren ett perspektiv på fenomenet som vi konstaterar används tydligt i dagens reklam men som inte förklaras på ett teoretiskt sätt har vi valt att använda oss av en analysmetod, en upplevelsediskurs. Enligt Börjessons resonemang är diskursanalys inte bara ett givande tillvägagångssätt utan det handlar om att ge fenomenet ett nytt meningsfullt sammanhang.¹⁰ Eftersom ordet diskurs är en relativ ny och obegriplig företeelse i sig själv är en kort och förklarande definition av begreppet nödvändig. Diskurser är talordningar och logiker som bestämmer gränserna för vad som är socialt och kulturellt accepterat som ”sant”, ” trovärdigt”, ”fönuftigt”, ”gott”, med mera.¹¹ Med andra ord är diskurs ett bestämt sätt att tala om och förstå världen. Fördelen med denna metod är möjligheten att identifiera olika

¹⁰ Ibid. sid. 25

¹¹ Börjesson, M. (2003) sid. 21

objekt och urskilja dessa objekt från varandra.¹² Nackdelen med den typen av analys är att den kan vara svårbegripligt för läsaren som inte är fördjupat i ämnet.

En annan aspekt som kopplas samman med den diskursiva forskningen är valet av kompetenta personer och experter vars kunskap och erfarenhet som ger de mest trovärdiga informationskällorna till vår undersökning. Inom varje område där den aktuella diskursen verkar råder talordning också över vem som definieras som (mest) initierad, vem som är mest kapabel till det mest seriösa talandet.¹³

För att kunna uppnå syftet med vår uppsats samt svara på våra frågeställningar och förmedla det i form av en pålitlig och trovärdig text bestämde vi oss för att varva det insamlade empiriska underlaget med det teoretiska materialet för att komma fram till egna reflektioner. Vi är medvetna om att vid vissa delar kan den teoretiska delen dominera. Med dessa delar vill vi förmedla kunskapen som vi anser ha betydelse för vår uppsats och vårt slutliga resultat.

¹² Ibid. sid. 35

¹³ Börjesson, M.,(2003) sid. 21

3. Upplevelse i den nya ekonomin

I detta kapitel börjar vi med att presentera upplevelseekonomins utveckling i det nya samhället, för att öka förståelsen för de olika förändringarna som sker i dagens ekonomi. Vi förklarar vidare hur dessa förändringar påverkar dagens marknadsföring och hur marknadsföringens effektivitet kan förbättras för att företaget lättare ska kunna nå sina kunder. Inom marknadsföring vill vi peka på reklamens roll som kommunikationsverktyg där semiotik och narrativ påverkar mottagarens tolkning. Slutligen belyser vi upplevelseorienterad reklam med hjälp av diskursanalys för att lättare förstå fenomenet.

3.1 Upplevelseekonomins utveckling i det nya samhället

Under de senare åren har vi observerat många politiska, ekonomiska, sociokulturella och tekniska förändringar i det moderna samhället. Vi kan konstatera att dessa förändringar speglar en naturlig utveckling i det nya samhället vilket utgör grunden till den globala utvecklingen. Detta i sin tur har lett till att konkurrensen ökat, förändringar sker jämnt, trender sprids allt snabbare och prisdifferensen minskar.¹⁴ Allt fler produkter har blivit standardiserade, för att göra sig gällande behöver produkten attraktiva mervärden.¹⁵ Den globala utvecklingen har gjort att vi gått från ett tjänstesamhälle till ett upplevelsesamhälle.¹⁶ Detta kan vi även se på den svenska marknaden där etableringen av internationella företag har medfört högre krav på konkurrenterna. Ett exempel på detta, nämner Jidenholm, är McDonalds som genom sin kunnighet inom marknadsföringsområdet bidrog till att öka förståelsen för användning av nya verktyg, exempelvis upplevelse, i reklambranschen.¹⁷

Wahlström menar att upplevelsesamhället inte är en isolerad företeelse, utan han ser denna utveckling ske i samklang med vad som händer med samhället i övrigt.¹⁸ Mossberg menar att behovet av upplevelser i samhället ökar inte endast på grund av de makroekonomiska och politiska faktorerna utan även på grund av individens personliga värderingar.¹⁹ Wahlström anser att i en tid som kännetecknas av vetenskap och rationalism blir längtan efter och behovet av irrationalitet, fantasi och drömmar den givna mottrenden.²⁰ I upplevelsesamhället

¹⁴ Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (1999) sid. 6

¹⁵ Wahlström, B. (2002) sid. 39

¹⁶ Pine, J. Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (1999) sid. 6

¹⁷ Jidenholm, M. [Djupintervju], 2006-05-07

¹⁸ Wahlström, B. (2002) sid. 20

¹⁹ Mossberg, L. (2003) sid. 14

²⁰ Wahlström, B. (2002) sid. 28

är det den individuella upplevelsen som är drivkraften i individens vandring enligt Maslows behovstrappa.²¹

Det handlar om att människan förflyttar sig vidare uppåt i Maslows behovstrappa. De två första stegen i trappan, kroppsliga behov och trygghetsbehov, är självklara i dagens västerländska samhälle. De tre översta stegen gemenskap, uppskattning och självförverkligande är det som människan letar och strävar efter idag. Dessa utgör nyckelbegreppen i upplevelseekonomin.²² Det handlar idag inte bara om att överträffa kundens förväntningar utan om att ge kunden något som den inte ens tänkt på.²³ Företaget bör finna ett mervärde för kunden.²⁴ Detta mervärde blir allt viktigare att åstadkomma då konkurrensen om mottagarens uppmärksamhet ökar och då fler varumärken samt mer reklam syns på marknaden. Därmed blir det betydelsefullt att sticka ut och skapa utrymme för att bli ihågkommen.²⁵ Enligt Rolf är upplevelser ett väldigt slagkraftigt verktyg för att bryta igenom reklambruset och nå kunder, i själva verket en ren överlevnadsstrategi.²⁶ Reklamskapare bör använda sig av olika uppmärksamhetsskapande verktyg för att få reklamen intressant och lockande för individen.

Våra intryck från intervjuerna är att företag vid upplevelseskapande i reklam är tvungna att ta hänsyn till kundens behov, alltså till den naturliga utvecklingen som individen tagit i Maslows behovstrappa. Det gäller för företaget att skapa upplevelser efter kundernas behov för att kunna positionera sig på marknaden och använda olika strategier för att engagera kunden.

Vi kan konstatera att orsakerna till upplevelseekonomins framväxt är många. Produkter har blivit standardiserade och detta i sin tur har lett till att konkurrensen ökat. Producenterna har varit tvungna att hitta nya sätt där inte själva produkten utan själva processen är en viktig del. Det gäller för företaget att hitta mervärde för mottagaren med hjälp av upplevelse. Upplevelseekonomins framväxt har skett inte bara på grund av makroekonomiska faktorer utan även på grund av individens krav som har förändrats. Gemenskap, uppskattning och självförverkligande är det individen strävar efter. Att ta hänsyn till upplevelse är bland de

²¹ Ibid. sid. 125

²² Ibid. sid. 24

²³ Mossberg, L. (2003) sid. 43

²⁴ Ibid. sid. 39

²⁵ Rolf, M. [Djupintervju], 2006-05-02

²⁶ Ibid.

viktigaste förutsättningarna för att kunna överleva i dagens konkurrens. Detta gäller även för dagens marknadsföring som beskrivs i nedanstående avsnitt.

3.2 Marknadsföring i upplevelsesamhället

Enligt Jidenholm är det ur företagarens perspektiv omöjligt att överleva dagens konkurrens utan effektiv marknadsföring. Med detta menar han att för att kunna vara synlig och tillgänglig för dagens konsument måste företagen satsa en del av sina resurser i sådana verktyg som lockar kundens uppmärksamhet. Den långa evolutionen som marknadsföring gått igenom orsakade att företag måste hinna anpassa sig till ständiga förändringar och trender på marknaden eftersom inget är ”för alltid”. För att kunna marknadsföra sig idag på ett professionellt och attraktivt sätt måste företag se på sitt budskap ur konsumenternas perspektiv, det vill säga vad som enligt dagens trender lockar deras uppmärksamhet till produkten.²⁷

Welinder påpekar att det är väldigt svårt att komma ut med budskap på marknaden. De ständiga förändringarna som sker inom marknadsföringsområdet har påverkat så att ingen längre funderar på själva produkten. Det viktigaste är att marknadsföra det som är det viktigaste i produkten, att lyfta upp dess starkaste argument som stimuleringsmedel som i sin tur skapar upplevelser hos kunder.²⁸ Företag kan uppnå två mål samtidigt genom användning av olika upplevelseskapande faktorer i sin marknadsföring: locka kundens uppmärksamhet och göra produkten oförglömlig.²⁹

Dayan anser att marknadsföring är en rad metoder och tekniker som bygger på en speciell attityd. Dess syfte är att tillfredställa naturliga eller framkallade behov under bästa möjliga psykologiska villkor för kunderna och finansiella villkor för företaget.³⁰ Det finns många olika verktyg som används inom marknadsföring och ett av dem är reklam som har som syfte att hjälpa uppdragsgivaren att få avsättning för sina produkter. Målet med framgångsrik marknadsföring är att nå fram till kunderna på ett sätt som de upplever som betydelsefullt och lockande.³¹

²⁷ Jidenholm, M. [Djupintervju], 2006-05-07

²⁸ Welinder, P. [Djupintervju], 2006-04-10

²⁹ Jidenholm, M. [Djupintervju], 2006-05-07

³⁰ Dayan, A. (1997) sid. 8

³¹ Ibid. sid. 75

Med hänsyn till ovanstående kan vi konstatera att marknadsföring i upplevelsesamhället kan betraktas som ett intelligent fenomen eftersom den handlar om att vara reflekterande på alla realia om företaget och dess miljö som ständigt förändras. Detta för att även kunna anpassa sig till dessa förändringar samt att förutse dem så ofta som möjligt. En förändring inom marknadsföring kan skapas med hjälp av upplevelse vilket ökar reklamens effektivitet. Det handlar om att ha kunskapen att ingenting är oföränderligt och att det är omöjligt att vinna någonting för alltid. I nedanstående avsnitt diskuteras marknadsföringens mest effektiva verktyg.

3.2.1 Reklam som kommunikationsverktyg inom marknadsföring

Det mest effektiva verktyget inom marknadsföring är själva reklamen. Där finns den största potentialen att nå kunderna samt att vara konkurrenskraftig på marknaden. Jidenholm menar att den största kraften i dagens kommunikation med kunden är användning av upplevelseskapande faktorer i reklam. Val av de rätta upplevelseskapande faktorerna till reklamen är ingen lätt och självklar process utan den kräver både undersökningar och resurser.³² Upplevelse i upplevelseekonomi berör de personer som skapar upplevelse och som investerar dels tid, dels pengar i sökande efter dem.³³ I upplevelseekonomin produceras, iscensätts och styrs upplevelsena för att genom marknadsföring nå konsumenterna.³⁴ För att vara konkurrenskraftig på marknaden idag bör företagen använda sig av olika strategier för att engagera kunden och för att differentiera sig mot konkurrenterna.³⁵ Vi kan konstatera att den nya perioden i dagens ekonomi dominerar i skapandet av ny mening och nytt innehåll inte minst inom reklambranschen som överraskar och inspirerar kunderna, tvingar dem att njuta av olika former av upplevelser, vilket leder i sin tur till självtillfredsställande. Det kan vi se tydligt på sätten som används för att väcka kundens uppmärksamhet till produkten som har blivit allt mer sofistikerad där kreativitet och inspiration dominerar.

Reklamens ursprung är ifrån franska ”réclame”, och kommer från latinets ”reclamare”.³⁶ Ordets betydelse är ”att ideligen ropa”³⁷, vilket kan påminna om den gamla tiden, då försäljaren ropade högt på marknaden för att locka till sig kunderna för att kunna sälja sina varor. Reklammakare använder olika medel såsom färg, form, ord och retorik för att kunna

³² Jidenholm, M. [Djupintervju], 2006-05-07

³³ O’Dell, T. (2002) sid. 13

³⁴ O’Dell, T. (2002) sid. 21

³⁵ Mossberg, L. (2003) sid. 14

³⁶ Johannesson. (1998) se Thelander, Å. (2002) sid. 41

³⁷ Gustafsson, C. & Rennemark, R. (2002) sid. 10

förstärka reklamens budskap, därför kan reklam uppfattas som en konst. Målet med reklam är att kunna öka försäljningen av produkter genom att påverka människornas attityder, känslor, kunskap och beteende.³⁸ Enligt Welinder är det de sinnespåverkande faktorerna i reklamen som kommunicerar företagets budskap till kunden, om reklamen är utan upplevelseskapande faktorer anses den vara dålig.³⁹ För att göra reklam som säljer räcker det idag inte med att nöja sig med den traditionella reklamen: att kommunicera ett förutbestämt budskap. Idag är det viktigt att ifrågasätta innehållet i det som ska kommuniceras.⁴⁰ Bra reklam ska innehålla så mycket kommunikation, det vill säga återföring som möjligt.⁴¹

Dessutom är det betydelsefullt att kommunikationen sker på mottagarens villkor. Det beror på mottagaren om budskapet ska nå honom eller henne.⁴² För att öka effekten av reklamens påverkan är det viktigt att skaffa kunskap om mottagarens intresse, tolkningar, värderingar och kunskap.⁴³ Reklamen tolkas av mottagaren, det är utifrån dess egna preferenser mottagaren tolkar reklamen. Detta innebär en svårighet vid användandet av olika verktyg för att nå mottagaren eftersom de upplever saker och ting så pass individuellt.

I detta avsnitt beskrevs reklamens betydelse för dagens marknadsföring, då tonvikt läggs speciellt på skapandet där upplevelseaspekter spelar en stor roll. Detta skapande handlar om att kunna överraska och inspirera mottagaren. Reklamskapare har olika medel såsom färg och text för att kunna beröra individen känslomässigt. Svårigheten ligger dock i att kunna använda upplevelseskapande faktorer som berör känslorna på ett rätt sätt så att de kan påverka målgruppens och mottagarens köpbeslut. Det handlar om att kunna nå de grundläggande känslorna, därför att de har otrolig kraft och påverkar mottagaren. Om detta kommer vi att beskriva mer i följande avsnitt.

3.2.1.1 Semiotik

Dagens reklam är ett viktigt kommunikationsmedel i vårt samhälle eftersom det härskar med stor kraft i människans vardagsliv. Människor är omedvetna om hur stor påverkan dagens reklam har på deras uppfattningar, val och handlingar. Reklamens kraft ligger i dess bild eller

³⁸ Gustafsson, C. Rennemark, R. (2002) sid. 10

³⁹ Welinder, P. [Djupintervju], 2006-04-10

⁴⁰ Gustafsson, C. Rennemark, R. (2002) sid. 15

⁴¹ Ibid. sid. 56

⁴² Bergström, B. (1998) sid. 56

⁴³ Ibid. sid. 57

text som skapar en viktig mening i dagens samhälle därför bör reklamens utformning anpassas till de sociala och kulturella strukturerna annars blir den kontroversiell och svårtolkad.⁴⁴

När vi talar om reklam eller försöker att analysera den antar de flesta att reklam förmedlar överdrivet meddelande av något och att den är uppenbar eller osynlig. För att få en bättre förståelse för vilken roll reklamen spelar i vårt samhälle måste vi ställa oss frågan hur reklam organiserar och konstruerar verkligheten, hur ideologier och mening produceras i reklamens diskurs eller hur reklamen skulle kunna vara konstruerad. De flesta semiotikstudier av reklam karakteriseras av deras yttre uttryck och inre mekanismer som koder och konventioner vilket organiserar och frigör textens mening i processen att läsa. Koderna ger meningen möjlig.⁴⁵ Semiotiken är en allmän betydelselära eller en teckenlära, som även undersöker medierna i sig själv. Den är användbar som ett redskap för att förbättra kommunikationen genom att känna till de villkor som krävs för kommunikation.⁴⁶

I semiotiken är både sändarens och mottagarens tolkning av betydelse. Eftersom det är sändaren som skapar reklamen medan mottagaren frambringar ett varselblivningsobjekt, en upplevelse som inte är samstämmig med reklambilden. Reklamen ses oftast som mottagarorienterad, vilket betyder att reklambyråer måste söka efter mottagarens värderingar och behov samt infria dem för att kunna nå fram med sitt budskap. Mottagaren avläser oftast meddelandet utifrån sina egna preferenser.⁴⁷

Eftersom det finns en förväntad norm, eller kod, om hur saker ska se ut eller hur bilder ska se ut kan man genom kombinationer av bilder uppnå retoriska effekter och styra mottagarens uppmärksamhet. De oväntade saker som placeras tillsammans skapar värdeöverföringssituationer. Marnier menar att reklam fungerar bäst när den inte upplevs som reklam.⁴⁸

Reklam är en kombination av verbala och visuella tecken som bildar ett meddelande, själva språket är medel, koderna, vilket tillåter meddelandet att fungera.⁴⁹ Koder utgör själva grunden vid semiotikanalys, eftersom koderna är social kunskap som erhålls från sociala

⁴⁴ Jidenholm, M. [Djupintervju], 2006-05-19

⁴⁵ Dyer, G. (1999) sid. 114f.

⁴⁶ <http://www.educ.umu.se/~marnier/avhandling%20%E4nk/reklam%20&%20sem%20utan%20not.%20webb.htm> (2006-04-11)

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ <http://www.educ.umu.se/~marnier/avhandling%20%E4nk/reklam%20&%20sem%20utan%20not.%20webb.htm> (2006-04-11)

⁴⁹ Dyer, G. (1999) sid. 118

vanor och övertygelser. De organiserar vår förståelse för samhället och talar om hur vi ska bete oss och handla i olika situationer, normer. Koderna varierar från en kultur till annan och från tid till tid.⁵⁰ Denna kod delas aldrig helt av sändaren och mottagaren, utan bara delvis.⁵¹

Denotationer och konnotationer är de viktigaste inom semiotiken. Welinder talade om bildens betydelse och gav Heinz ketchupreklamen (se Bilaga 2, Bild 2) som ett exempel. Han förklarade att flaskans innehåll som framställs med hjälp av den röda färgen avspeglar tecken på fräsch och solmogen tomat.⁵² Denotationer är tecknets direkta eller uppenbara betydelse.⁵³ Det är de fakta som det förmedlande betecknar.⁵⁴ Vidare berättade han att reklambilden lämnar utrymme för mottagarens vidare tolkning. Med detta menade han att de solmogna tomaterna och den genomskinliga, traditionella flaskan förmedlar osynliga tecken om produktens kvalitet.⁵⁵ Konnotationer i detta sammanhang syftar till mening som ligger bakom denotationen men är beroende av den. Själva associationen som en individ gör när hon ser bilden.⁵⁶ Detta går även att tillämpa på bilder. Då tecken sätts samman till en bild kan bilden konnotera något mer än vad enskilda tecken på bilden gör. I reklam används detta för att ge bilden en speciell betydelse eller mening.⁵⁷ Reklamskapare sätter samman tecken för att det ska ge upphov till tankar, känslor och attityder hos mottagaren. Även för att ge positiva attityder till sin produkt.⁵⁸

Vi anser att semiotiken var viktig att benämna i detta avsnitt för att den kan användas som ett redskap inom reklam för att förbättra kommunikationen med mottagaren. Detta genom att utnyttja att det i mottagaren finns förväntade normer och koder om hur saker och bilder ska se ut. Just med tanke på upplevelse där oväntade saker och överraskningar används kan hjälpa till att skapa en värdeöverföringssituation för mottagaren. Förutom semiotiken är det värt att benämna narrativ och dess betydelse inom reklam som vi kommer att presentera nedan.

⁵⁰ Ibid. sid. 135

⁵¹ <http://www.educ.umu.se/~marnar/avhandling%20I%E4nk/reklam%20&%20sem%20utan%20not.%20webb.htm> (2006-04-11)

⁵² Welinder, P. [Djupintervju], 2006-04-10

⁵³ Dyer, G. (1999) sid. 128

⁵⁴ Thelander, Å. (2002) sid. 78

⁵⁵ Welinder, P. [Djupintervju], 2006-04-10

⁵⁶ Dyer, G. (1999) sid. 128

⁵⁷ Thelander, Å. (2002) sid. 78

⁵⁸ Ibid. sid. 79

3.2.1.2 Narrativ

Enligt Welinder är målet med reklam att genom dramatisering av produktens egenskaper skapa uppmärksamhet hos mottagaren.⁵⁹ Jidenholm säger att själva dramatiseringen av produkten ibland inte räcker till. Han menar att reklamen som presenterar någon form av berättelse kan innehålla fler element som påverkar mottagaren känslomässigt och därmed leda till en starkare och mer oförglömlig upplevelse. En bra berättelse i reklamen bör påverka mottagaren på det sättet att den kan ”känna igen sig själv i reklamens bild” vilket i sin tur ska göra reklam mer personlig och övertygande. Han nämner också att den narrativa strukturen i reklamen bör visa produktens ursprunglighet och dess användbarhet i människans liv.⁶⁰

Narrativ, berättelse, definieras som en serie av händelser som länkas ihop på flera olika sätt, inkluderande orsak, verkan, tid och plats.⁶¹ Escalas hävdar i sina studier att reklam som berättar historier kan underhålla publiken och samtidigt demonstrera målet med konsumtionen av reklamens produkt.⁶² Detta kan göras i form av dramat där olika element såsom: handling, karaktärer, tema, berättareperspektiv och miljö sammanställs. Händelseförloppet som oftast utspelar sig kring ett visst tema har en kronologisk ordning och frambringar samt skapar den känslomässiga reaktionen hos mottagaren. Karaktärer är den drivande faktorn i berättelsen där personerna framställs genom sina motivationer och begär, ställda mot dessa som hinder som står i personens väg att uppnå sina mål.⁶³ Vi kan själva se att de flesta av dagens reklam visar produkten som en lösning för ett problem. Om mottagaren kan identifiera sig med reklamens huvudperson och anse produktens egenskaper som nyttiga då har målet med reklamen uppnåtts. Den narrativa berättelsen i reklamen framställs av olika scener som hänger ihop, men är kortare än de i traditionella filmer.⁶⁴

Enligt Escalas, Moore och Edell kan en god historia förflytta mottagaren till en annan värld, tid eller att man ”förlorar sig” i berättelsen. Green och Brock beskriver att en historias förmåga att övertyga bygger på hur djup narrativ transporter som uppstår vid konsumtionen av

⁵⁹ Welinder, P. [Djupintervju], 2006-04-10

⁶⁰ Jidenholm, M. [Djupintervju], 2006-05-19

⁶¹ <http://w3.msi.vxu.se/Multimedia/km/fort/texter2/narr.htm> (2006-05-13)

⁶² Eriksson, C., Gianneschi, M. (2004): Berättelser i marknadsföring – En fallstudie i narrativ kommunikationsstrategi. Magisteruppsats i marknadsföring. Företagsekonomiska institutionen. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

⁶³ <http://w3.msi.vxu.se/Multimedia/km/fort/texter2/narr.htm> (2006-05-13)

⁶⁴ Ibid.

berättelsen. En berättelse med en eller flera karaktärer kan bli föremål för tittarens känslomässiga reaktioner eftersom mottagaren engagerar sig i en reklamfilms innehåll.⁶⁵

Slutligen kan vi påstå att narrativ har en betydande roll för upplevelseorienterad reklam för att som en serie av händelser länkas ihop. Den kan skapa en känslomässig reaktion hos mottagaren. Dessutom är syftet med narrativ i reklam att avspegla verkligheten då mottagaren kan känna igen sig och därmed upplever reklamen som trovärdig. Men vad som egentligen är upplevelseorienterad reklam kommer vi att avslöja i nästa avsnitt.

3.3 Upplevelseorienterad reklam diskurs

”Upplevelse är något minnesvärt som man upplever eller har upplevt”⁶⁶

Upplevelsen kan tolkas på ett väldigt subjektivt sätt därför ansåg vi det vara relevant att fråga våra respondenter om deras uppfattning av fenomenet med hänsyn till deras yrkeserfarenheter. Malmros definierar upplevelse som en beröring av sinnen i kombination med bra kvalitet.⁶⁷ Enligt Rolf är upplevelse en inre känsla som är resultatet av yttre påverkan.⁶⁸ Både Rolf och Jidenholm påstår att ju fler sinnen som berörs och ju fler tankar som väcks, desto större upplevelse och desto större plats i människans minnesbank.⁶⁹ Lenneke anser dock att upplevelsen bör inte endast påminna om något utan även ge intryck.⁷⁰ Törnqvist påpekar att upplevelse är både fysisk och andlig erfarenhet. Genom detta menar han att människan tar del av argument som den har hört talas, läst eller sett om en produkt men framförallt smakat eller känt den.⁷¹ Upplevelsen skapas och påverkas med hjälp av fem mänskliga sinnen. Grunden till detta är att intryck från omvärlden registreras av de olika sinnena såsom: syn, hörsel och smak, lukt och känsel. Dessa så kallade sinnesceller eller receptorer påverkas av information från ljus, ljud, läge, rörelse, smak, doft och känsel. Tack vare de informationerna kan människan reagera på ett lämpligt samt individuellt sätt i olika

⁶⁵ Eriksson, C., Gianneschi, M. (2004): Berättelser i marknadsföring – En fallstudie i narrativ kommunikationsstrategi. Magisteruppsats i marknadsföring. Företagsekonomiska institutionen. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

⁶⁶ <http://lexikon.nada.kth.se/cgi-bin/sve-sve> (2006-04-22)

⁶⁷ Malmros, P. [Djupintervju], 2006-04-29

⁶⁸ Rolf, M. [Djupintervju], 2006-05-02

⁶⁹ Rolf, M. [Djupintervju], 2006-05-02. Jidenholm, M. [Djupintervju], 2006-05-07

⁷⁰ Lenneke, I. [Djupintervju], 2006-05-04

⁷¹ Törnqvist, G. [Djupintervju], 2006-05-09

situationer.⁷² Ju fler sinnen som engageras i tolkningen av informationerna samtidigt, desto mer intensiv och oförlömlig blir upplevelsen.⁷³

Upplevelsens användning i dagens ekonomi har utvecklats framförallt som en typ av stimulering som bör påverka konsumentens beteende. På grund av detta att upplevelse skapas och påverkas av olika faktorer anser vi att en diskursanalys kan underlätta för läsaren att förstå fenomenets mening. Welinder påpekar att upplevelseskapandet genom reklam är möjligt med hjälp av lämpliga faktorer som underlättar att dramatisera produktens egenskaper. Reklam där upplevelse involveras bör innehålla något slags dramaturgi, annars är den bortkastad. Enligt honom leder dramaturgi till emotionell reaktion hos mottagaren som kan vara grunden till upplevelseorienterad reklam.⁷⁴ Enligt de diskursiva reglerna är dekonstruktion av olika föremål inom reklam möjligt att utföra och det handlar om något slags dramaturgi. Genom att dramatisera produktens egenskaper med hjälp av kontraster och vändningar avbryts monotonin i reklamen vilket i sin tur leder till att saker och ting kan ses och upplevas annorlunda hos mottagaren. Reklamens kreatör kan betraktas som dramaturg och hans roll är att skapa ett dramatiskt och lockande innehåll i form av texter, bilder, grafiska element och så vidare. På det sättet blir mottagaren stimulerad, road, får ny kunskap eller information och därmed får ”betalt” för visad aktivitet. Utifrån inlärningspsykologi kallas det för förstärkning vilket är ett viktigt begrepp i reklamens värld.⁷⁵

Med hänsyn till den diskursiva analysen anser vi att Foucaults teori är ett bra analysverktyg hur upplevelse formas och levereras inom reklam. Författaren gör ett resonemang kring objekt, subjekt och teman⁷⁶ som vi själva tycker finns i fenomenet ”upplevelseorienterad reklam”.

Lenneke hävdar att redan på 1980-talet började trenden att använda sinnespåverkande faktorer i reklam.⁷⁷ Rolf förstärker det påståendet med att upplevelse inom reklam inte är så nytt, men en dagens trend bland konkurrenterna inom olika branscher att locka kundens uppmärksamhet.⁷⁸ Enligt Jidenholm beror det faktum på att fler företag har hittat ett nytt sätt

⁷² <http://www.infomedica.se/artikel.asp?CategoryID=17655> (2005-05-09)

⁷³ Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (1999) sid. 59

⁷⁴ Welinder, P. [Djupintervju], 2006-04-10

⁷⁵ Bergström, B. (1998) sid. 179

⁷⁶ Börjesson, M. (2003) sid. 35

⁷⁷ Lenneke, I. [Djupintervju], 2006-05-04

⁷⁸ Rolf, M. [Djupintervju], 2006-05-02

att nå kunder genom kommunikationsverktyg såsom reklam som utgår från individens behov där mänskliga sinnen involveras.⁷⁹

Foucault menar att ett objekt kreeras av diskurs och enligt hans resonemang blir det själva upplevelsen som är det utgående objektet för reklam där upplevelse levereras. Reklamens skapare får bred kompetens och fria val när det gäller att bestämma objektets innehåll vilket kan få olika former. Objekten redogörs med hjälp av olika stimuleringsfaktorer såsom ljus, ljud, design, lukt, färg, smak eller andra aktiviteter som tolkas av de mänskliga sinnen. Enligt Pine & Gilmorens upplevelsedimensioner får mottagaren av upplevelsen vara en aktiv eller passiv deltagare beroende på vilka sinnen som engageras.⁸⁰

Subjekten i reklamen är dess utformning. Konkurrensen inom reklambranschen är hård och att lansera och göra en effektiv reklam kräver stor kunskap hos skaparen. Varje reklam utformas enligt ett enskilt och unikt manus som även inkluderar hur mottagaren kommer att uppleva den, det vill säga vilka typer av upplevelser uppkommer.⁸¹ Med hänsyn till detta kan vi konstatera att ett dilemma kan uppstå i förhållande till det minnesvärda i reklamens utformning. Dagens reklam är ett oundvikligt marknadsföringshjälpmedel och vi ”bombarderas” överallt av olika typer av reklam. Meningen med utformningen av en oförglömlig reklam är att lyfta upp produktens egenskaper på så sätt att mottagaren kommer att uppleva dem själv och den upplevelsen förstärker produktens identifiering i framtiden.

Temat enligt Foucault är själva reproduktionen av produkten och dess egenskaper som levereras till mottagaren via reklam. Dagens marknadsföring använder sig av olika typer av kommunikationsverktyg på marknaden och därför skapas olika typer av reklam för att kunna nå ut till alla potentiella mottagare. Originalitet i teman måste ändå innehålla två viktiga aspekter, nämligen att överförandet av budskapet sker på ett effektivt sätt men även kontakt mellan produkt och köpare måste bibehållas.⁸² Genom detta menar vi att marknadsföringen av produkten inte behöver ha den traditionella formen utan även mer aktiva såsom event och

⁷⁹ Jidenholm, M. [Djupintervju], 2006-05-07

⁸⁰ Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (1999) sid. 27f.

⁸¹ Welinder, P. [Djupintervju], 2006-04-10

⁸² Gustafsson, C. & Rennemark, R. (2002) sid. 62

mässor. Avgörande är att reklamen har en stark koppling till köparens situation samt den nytta mottagaren får av att ta del av reklamen.⁸³

Ett nytt fenomen som kopplas till reklam har utvecklats inom upplevelseekonomin vilket finns i praktiken men inte i teorin. För att kunna kalla det fenomenet för upplevelseorienterad reklam har vi använt oss av diskursanalys som är ett bra verktyg när ett fenomen ska förklaras. I detta avsnitt ger vi en kort översikt av fenomenet med hjälp av diskursanalys, där vi kommit fram till att upplevelseorienterad reklam bör innehålla dramaturgi för att den leder till emotionella reaktioner hos mottagaren. Vidare anser vi att upplevelseorienterad reklam bör innehålla upplevelseorienterade faktorer såsom färg, ljus, ljud, smak för att kunna aktivera de mänskliga sinnen och med det kan nöjesinslaget förstärkas. Med tanke på de upplevelseorienterade reklamens utformning är det viktigt att lyfta fram produktens egenskaper på så sätt att mottagaren själv kommer att uppleva och i och med det blir det en oförlömlig reklam. Sista aspekten som vi vill betona är att det kan vara betydande hur upplevelseorienterad reklam levereras till mottagaren, därför blir produkten viktig och dess egenskaper. Det är avgörande att upplevelseorienterad reklam har en stark förbindelse till mottagarens situation och att mottagaren kan ta del av den för att kunna känna att de har fått något extra.

⁸³ Ibid.

4. Marknadskommunikation med hjälp av upplevelse

I detta kapitel redogör vi för utvecklingen av marknadskommunikation med hjälp av upplevelse. Med hänsyn till detta presenteras vår utvecklade modell som hjälper reklamskapare att planera och genomföra en marknadskommunikation med hjälp av upplevelseorienterad reklam. Från modellen beskrivs först budskap och sedan olika typer av medium. I detta sammanhang lyfts, som en avslutning i detta kapitel, fram Internet och Event marketing för att betona dess betydelse.

4.1 Marknadskommunikationsutveckling i den nya ekonomin

Vi har i förra kapitlet behandlat upplevelsens betydelse i dagens ekonomi. Från en samhällslevelle nivå som vi sedan avgränsade till upplevelsens användning på företagsnivån. Vi förklarade att upplevelsen kan användas inom marknadsföring som ett verktyg för att lättare nå mottagaren och med en effektiv upplevelseorienterad reklam skulle reklamskapare kunna påverka mottagarens köpbeslut och konsumtion. För att hjälpa reklamskapare när de planerar och genomför marknadskommunikation med hjälp av upplevelseorienterad reklam har vi utvecklat en modell. Modellen är central för uppsatsens vidare innehåll och struktur.

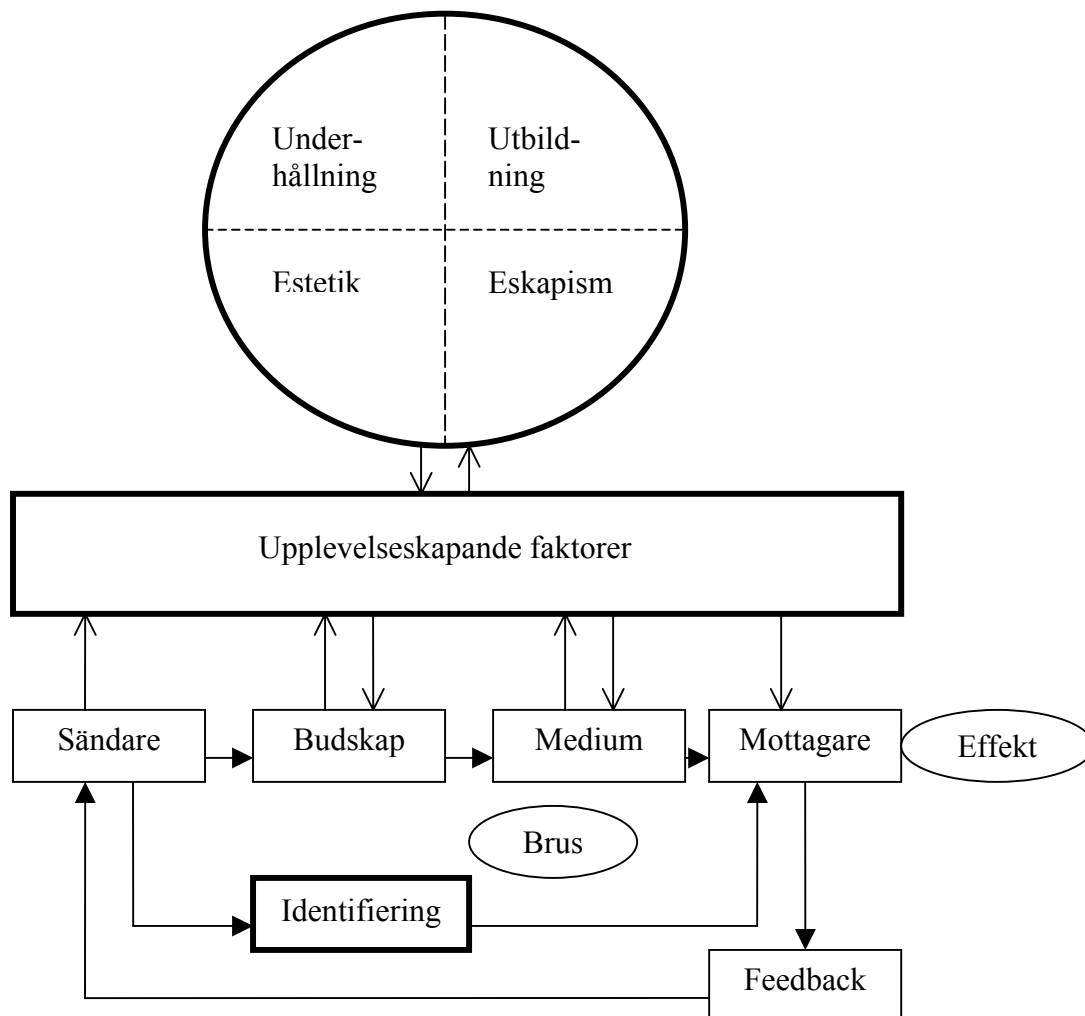
Med hänsyn till de förändringar som skett inom marknadskommunikation och en önskan att använda upplevelseorienterad reklam anser vi att den mest kända kommunikationsmodellen som togs fram av Shannon & Weaver i slutet av 1940-talet bör modifieras. Modellens viktiga enheter är; sändare, meddelande, kanal och mottagare. Brusbegreppet och feedback tillfördes tillsammans med kommunikationens effekt. Modellen går ut på att sändaren vill kommunicera med en mottagare med hjälp av information i ett budskap. Det kan urskiljas tre typer av meddelanden. Det första är symboler och ord som budskap består av, det andra är mening som sändaren lägger in i budskapet och det tredje är meningen som mottagaren lägger in.⁸⁴

Modellens mål har dock inte förändrats, sändaren vill fortfarande överföra ett budskap till mottagaren. Som vi ser det blir det nödvändigt att utveckla basmodellen eftersom mottagaren/användaren blivit mer kritisk idag och har en helt annan medvetenhet. Mottagaren har uppnått mognad från att vara naiv till att vara skeptisk till den kommunikation som når den.⁸⁵ Problemet ligger i att fånga mottagarens intresse. Därmed är det viktigare att använda sig av upplevelseskapande faktorer för att locka till sig kundens uppmärksamhet

⁸⁴ Gustafsson, C. & Rennemark, R. (2002) sid. 62

⁸⁵ Jensen, L. [Djupintervju], 2006-05-12

samt skapa olika typer av upplevelse. Detta vill vi illustrera med vår utvecklade modell som följer nedan.



Modell 1. Kommunikativ upplevelseorienterad modell.

4.1.1 Vad betyder modellen för upplevelseorienterad reklamskapare?

För att en reklamskapare ska kunna jobba med upplevelseorienterad modell har vi kombinerat ihop och modifierat två modeller; grundläggande kommunikationsmodell och Pine & Gilmores modell som innehåller olika upplevelsetyper. För att kunna göra det lättare för läsaren att förstå modellens helhet har vi valt att utforma pilarna i två olika stilar och med den visa modellens olika dimensioner.

I modellens första steg presenteras *sändaren*, som vill berätta något, erbjuda och har en önskan att en dialog och kontakt ska uppstå med mottagaren. I detta steg är det viktigt att tänka på hur sändaren ska presentera sig. I andra steget ska sändaren *identifiera* sina

mottagare, målgrupp och olika kundsegment. Känner företaget sin målgrupp väl blir det enklare att tillfredsställa merparten. Om målgruppen är okänd eller starkt diversifierad i sina preferenser är det svårt att nå alla individer inom gruppen.⁸⁶ Genom att ha en bestämd målgrupp kan vi lättare aktivera ett behov eller ett intresse hos mottagaren.⁸⁷ Det är lika viktigt att ha klart för sig att budskapet som skickas når bara en del av den tänkta målgruppen som att målet bör vara klart definierat innan det skickas till mottagaren. I tredje steget kommer vår modifiering, där sändaren skulle ta hänsyn till olika *upplevelsetyper* som presenteras med hjälp av Pine & Gilmores modell. Djupare förklaring av modellen och dess modifiering beskrivs i avsnitt 5. Vid fjärde steget skulle sändaren beakta olika *upplevelseskapande faktorer* vilka kan vara en hjälp för att förstärka reklamens effekter. Detta behandlas och presenteras i Avsnitt 4. I femte steget är det viktigt att tänka ut vilket *budskap* sändaren vill sända, vad sändaren ska säga och hur ska det ske. Detta presenterar vi vidare i detta kapitel. Vid sjätte steget arbetar sändaren med olika *medium*, kanaler med tanke på var bruset är minst i kommunikationen och vilka upplevelsetyper, upplevelseskapande faktorer har betydelse. Detta presenteras i detta kapitel. Det gäller för sändaren att hitta bästa chanser att nå fram och sätta in resurser gentemot konkurrenterna så att de når en positiv *effekt* hos mottagaren. I sjunde steget ska en *återkoppling* ske där sändaren får ett svar hur mottagarna uppfattar budskapet, om det är trovärdigt och intressant. Har mottagaren lagt märke till, förstått sändarens budskap?⁸⁸ Vi har valt i detta avsnitt att behandla budskap och medium. Vi har valt att inte ha en rubrik med mottagare eftersom vi titta på fenomenet mer från sändarens perspektiv.

4.2 Budskap

Budskapet, enligt Törnqvist, är grunden till att fånga mottagarens uppmärksamhet. Det är viktigt att budskapet ska utgå från mottagarens och inte ifrån sändarens synvinkel. Han argumenterar i sitt påstående med att budskapet måste anpassas till den målgruppen det riktar till. Genom att känna till sitt segment och vilken attityd som karakteriserar denna grupp behov kan sändaren bestämma budskapets form, innehåll och attraktivitet.⁸⁹ Welinder påpekar att en undersökning med konsumenten blir nödvändig att genomföra för att identifiera detta

⁸⁶ Rolf, M. [Djupintervju], 2006-05-02

⁸⁷ Törnqvist, G. [Djupintervju], 2006-05-09

⁸⁸ Flodhammar, Å. et al. (1994) sid. 149f.; Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (1999) sid. 31

⁸⁹ Törnqvist, G. [Djupintervju], 2006-05-09

segment.⁹⁰ Sändaren ska lösa mottagarens problem, deras behov ska tillfredställas och mottagaren ska ses som en individ och inte som en grupp. Det finns en likhet mellan människor och budskap där vissa kan nå fram och vissa inte.⁹¹

Kotler och Armstrong anser att för att lyckas med en effektiv kommunikation måste följande steg tas. Först ska målgruppen identifieras för att den inverkar på vad som ska sägas, hur det ska sägas, var det ska sägas och vem som ska säga. När sändaren väljer målgruppen då bör den veta hur välinformerad kunden är om produkten för att kunna kommunicera på ett effektivt sätt. I nästa steg är det viktigt att utforma ett meddelande med hjälp av ett effektivt budskap.⁹²

Budskapet, enligt Bergström, är den innebörd och den betydelse i ett meddelande som informatören försöker sända till mottagaren.⁹³ Vid utformandet av ett budskap gäller det att inte visa vad mottagaren redan vet, utan budskapet ska vara överraskande.⁹⁴ Kotler och Armstrong anser att det är viktigt att budskapet utformas på ett effektivt sätt för att kunna fånga mottagarens uppmärksamhet. Detta genom att budskapet ska vara mer underhållande och fantasifullt.⁹⁵ Enligt Bergström är argumenten grunden i budskapet som kan användas på olika sätt. Karaktärsargumentation kallas för ”ethos”, som innebär att sändaren föreställer sig själv med en stark övertygande personlighet. ”Pathos” är en emotionell form av argumentation, som vill väcka känslor av hopp och fruktan. ”Logos” handlar om en logisk argumentation, som består av rationella grunder för ett beslut.⁹⁶ Detta skulle betyda att sändaren genom val av argumentation kan styra upplevelsens grad hos mottagaren och skapa olika sinnestämningar.

I reklam ska det väldigt noggrant bestämmas vad som ska kommuniceras och formulera det på ett tydligt sätt. Huvudbudskapet ska vara det starkaste argumentet för en produkt eller för en tjänst. Huvudbudskapet kretsar runt produktens löfte och fördelar och mindre viktiga argument skulle bara anpassas till huvudbudskap som stödbudskap.⁹⁷ Welinder påpekar att

⁹⁰ Welinder, P. [Djupintervju] 2006-04-10

⁹¹ Bergström, B. (2001) sid. 29f

⁹² Kotler, P. & Armstrong, G. (1999) sid. 715f.

⁹³ Bergström, B. (2001) sid. 82

⁹⁴ Ibid. sid. 29f

⁹⁵ Ibid. sid. 455

⁹⁶ Ibid. sid. 82

⁹⁷ Ibid. sid. 29f

reklamens skapare bör vara medveten om att det ibland finns andra fördelar kring produkten såsom förpackning eller konsistens som kan förstärka huvudbudskapet.⁹⁸

Det finns olika typer av budskap. Vanligaste indelningen enligt Bergström är rationella och emotionella, informativa och transformativa, intygande och jämförande. Produkter som är billiga och bra är exempel på rationella. Produkten kan även skapa njutning, beundran, vilket visar mer på emotionella budskap. Detta kan inträffa vid ett bilinköp, där en kvinna lätt kan bli påverkad av en upplevelse av färg, design istället för tekniska egenskaper. Rationella och emotionella budskap används ofta tillsammans. Informativa budskap ger en lösning på ett problem. Oftast används dramatik, där problemet framställs.⁹⁹ Ett exempel som Welinder lyfter upp är tandpetare på krogar (se Bilaga 2, Bild 1) i form av en tändsticksförpackning, som lanserades i samband med rökförbudet på krogar. Målet var att skapa en överraskning och samtidigt dramatisera en produktfördel.¹⁰⁰ Transformativa budskap vill visa att produkten kan ge en positiv känsloupplevelse. Med denna typ av budskap vill sändaren långsiktigt förändra en attityd hos mottagaren. Vid intygande budskap väljs oftast en person ut för att nå ut med budskapet. Den personen kan vara en VD i ett företag eller en idrottsstjärna. I det jämförande budskapet kan den egna produkten jämföras med konkurrenterna. Vanligaste budskapet i sådana reklamer handlar om pris, produktfördelar och leveranstid.¹⁰¹

Med hänsyn till ovanstående kan vi konstatera att budskapet är en viktig del inom upplevelseorienterad reklam. Budskapet, som är innebörden och betydelsen i sändarens meddelande, ska utformas på ett effektivt sätt för att kunna fånga mottagarens uppmärksamhet. I upplevelseorienterad reklam ska målet i argumenten vara att väcka en känslös upplevelse. Med tanke på olika typer av budskap har det rationella och emotionella budskapet störst betydelse för upplevelseorienterad reklam därför att mottagaren i dessa former kan bli påverkad av en sorts upplevelse.

4.3 Olika typer av medium

Människans önskan har alltid varit att få tillfredsställa sina behov på ett snabbt och enkelt sätt. Individen är enligt Jensen därför mycket kritisk till den reklam som finns runt oss, eftersom

⁹⁸ Welinder, P. [Djupintervju] 2006-04-10

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Welinder, P. [Djupintervju] 2006-04-10

¹⁰¹ Bergström, B. (2001) sid. 29f

reklamen inte hjälper oss att få dessa behov snabbt tillfredställda. Om företaget lyckas fånga individen och få den att komma direkt till deras mål, det vill säga deras behov, tror Jensen att det blir lättare att fånga deras uppmärksamhet. Jensen tror vidare att reklam som innehåller upplevelse kan vara lösning på problemet, eftersom upplevelsen kan skapa ett mervärde och fånga uppmärksamheten hos individen.¹⁰² Strävan och sökandet från individens sida efter detta mervärde bedömer vi som en viktig del i upplevelseekonomin som måste användas mer effektivt för att lyckas i den hårda konkurrensen.

Det är inte bara själva budskapet som fångar mottagarens uppmärksamhet utan även hur det levereras, därför är valet av det mest lämpliga medium väldigt viktigt. Det finns flera möjligheter för reklamens sändare att välja bland olika kanaler för att förmedla budskapet till mottagaren, beroende på vilken grad av upplevelse som önskas. Jidenholm påpekar att det är alltid skaparen som bestämmer budskapets synlighet och de kanalerna som påverkar flera av mottagarens sinnen samtidigt underlättar den processen. Genom detta menar han att ju fler upplevelseskapande faktorer som går att använda med hjälp av utvalda medium desto mer intensiv blir upplevelsen hos mottagaren.¹⁰³

Vi kan skilja mellan två grupper av medier såsom massmedia och individuella media som påverkar mottagaren personligt eller opersonligt. Den mest populära massmedia som når till de flesta mottagare är TV och radio. Radio- och TV-reklam svarar för cirka 10 procent av den totala reklamen på marknaden.¹⁰⁴ Inte minst viktig är den annonsering som mottagaren kan hitta inte bara i dagspress, veckopress och fackpress utan även i matchprogram, portaler och Internet. Annonsering når breda målgrupper, fast den kan vara inriktad till utvalda grupper som läser specialtidningar.¹⁰⁵

Direktreklam avser den reklamen där sändaren kan anpassa sitt budskap exakt till målgruppen och bestämma precis vilken dag mottagaren ska få den. Den kan vara i form av ett personligt brev eller flygblad från den lokala matbutiken etcetera.

Inom massmedia som engagerar mottagaren personligt finns det också en annan typ av reklam i form av mässor. Genom den formen når sändaren många mottagare på kort tid, dock måste

¹⁰² Jensen, L. [Djupintervju], 2006-05-12

¹⁰³ Jidenholm, M. [Djupintervju], 2006-05-07

¹⁰⁴ Gustafsson, C. & Rennemark, R. (2002) sid. 117

¹⁰⁵ Ibid. sid. 105

vi påpeka att mottagaren kan vara splittrad på grund av de många intryck som den får inhämta samtidigt.¹⁰⁶

Sales promotion innebär alla de material som stödjer och underlättar försäljningen. Inom den typen av reklam kan vi även nämna presentreklam. Eftersom sales promotion produkter exponerar varumärke på lång sikt måste budskapet på dem vara tydligt och framförallt att presentreklam håller hög kvalitet.¹⁰⁷ För att göra presentreklam eller profilgåva till en funktionell reklam måste den vara unik och väcka uppmärksamhet, vara nyttig för mottagaren även om de har form av en enkel standardpryl, hålla bra kvalitet, förmedla rätt känsla. Det är också viktigt att förmedla kampanjtema eller logotyp på ett diskret sätt. Med hjälp av de egenskaperna fungerar presentreklam som långlivat ”kom ihåg”.¹⁰⁸

Utomhusreklam är en typ av reklam som ger sändaren möjlighet att påverka sina målgrupper från morgon till kväll. Den typen av reklamen kan ha många ansikten – allt från diskreta förarplatsskyltar till gigantiska, bakgrundbelysta stortavlor vid landets flygplatser. Traditionellt kan utomhusreklamen delas in i två grupper: affischering och trafikreklam.¹⁰⁹

I denna del ville vi förklara för läsaren att det finns olika typer av medium som kan förmedla upplevelseorienterad reklam. Vad reklamskaparen väljer beror i stort sätt på vilken grad av upplevelse som önskas. Det är viktigt att tänka på att ju fler upplevelseskapande faktor används desto bättre blir reklamens effekt. Det mest använd massmedia är radio och TV, dock kan vi se att Internet har allt större betydelse. Därför valde vi att presentera Internet i följande avsnitt.

4.3.1 Internet

Vi har kunnat observera den senaste tiden att det blir mer och mer vanligt att användaren interageras med mediet, till exempel genom att glida in i en fiktiv värld. Eftersom upplevelser blir allt viktigare i vår konsumtion, menar Dahlén att marknadsföringen kan spela en viktig roll som en del av upplevelsen. På så sätt integreras innehållet med reklamen.¹¹⁰ Exempel på detta kan vi se redan idag. Många företag använder sig av spännande spel där företagets

¹⁰⁶ Gustafsson, C. & Rennemark, R. (2002) sid. 182

¹⁰⁷ Ibid. sid. 139

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Gustafsson, C. & Rennemark, R. (2002) sid. 141

¹¹⁰ Dahlén, M. (2003) sid. 32

produkter förekommer. Det gör att sajten blir roligare och mer intressant för den besökande, samtidigt som företaget gör reklam för sin produkt. Genom dessa olika spelvarianter får individen delta i ett större sammanhang över Internet¹¹¹ och kommunikationseffekten blir därmed större eftersom besökaren bättre kommer ihåg reklamen då den får medverka i den samtidigt.

En studie av hur människor uppmärksammar reklam på Internet visar att ju mer vana människor är att vara ute på nätet desto mindre ser de reklamen. Det beror på att uppmärksamheten automatiseras. Problemet är att annonserna dyker upp på samma ställen och på samma plats på sidorna. Nyckeln är att fortlöpande förnya reklamformen för att hindra den automatiserade uppmärksamheten.¹¹² Då Internet uppfattas som en snabb kanal för det med sig att människor ofta inte läser längre texter, istället skummar de igenom det som står där. Det går inte att göra framgångsrik reklam på Internet som bygger på att besökaren passivt tar emot informationen. Reklamen på Internet måste få människor att delta i aktiviteter.¹¹³ Forskning visar att sajter med många stimuli får betydligt fler besök än sajter som saknar intryck.¹¹⁴ Tikkanen menar att hemligheten bakom den bästa reklamen är att den inte ser ut som reklam.¹¹⁵ Genom att använda upplevelsen som verktyg i produktionen av sajter är vi övertygade att ett mervärde och nyfikenhet kan åstadkommas. Vi tror att individen inte blir lika skrämmd av denna typ av reklam som den traditionella som fortfarande förekommer i hög grad.

En annan reklamform som vi möts allt oftare av är mediemix bestående av TV-reklam samt en webbsajt. Det är nästan omöjligt idag att titta på TV, lyssna på radio eller läsa en tidning utan att bli utsatt för Internetreklam.¹¹⁶ Lenneke ser en tydlig trend i de traditionella medierna där det allt oftare hänvisas till företagets Internetsajt. Detta menar han skapar nyfikenhet samt möjlighet att i lugn och ro söka efter den produkt eller tjänst konsumenten önskar.¹¹⁷ Därför anser vi att Internet har stor betydelse vid mediumvalet för upplevelseorienterad reklam. Användandet av de traditionella medierna ser vi hänga ihop med att den stora massan människor oftare har kontakt med de traditionella medierna. Därmed får denna ”form” större

¹¹¹ Rolf, M. [Djupintervju], 2006-05-02

¹¹² Dahlén, M. (2003) sid. 22f.

¹¹³ Carlén, L. (2002) sid. 56

¹¹⁴ Dahlén, M. (2003) sid. 86

¹¹⁵ Ernerot, D. (2005) sid. 9

¹¹⁶ Bergström, B. (2003) sid. 68f.

¹¹⁷ Lenneke, I. [Djupintervju], 2006-05-04

effekt på individen eftersom den skapar kännedom om sajten och får individen att själv delta utan påtryckningar.

4.3.2 Upplevelse relaterad marknadsföring – Event marketing

*”Event marketing är inte ett enskilt media, utan en rad av åtgärder, varav själva eventet är en, som leder fram till en upplevelse. Upplevelsen är det som skapar värdegemenskapen mellan företaget och kunden. Upplevelsen är det som fångar individens uppmärksamhet, inte eventet i sig.”*¹¹⁸

Marknadsföringen idag fokuserar allt mer kring kunden och dennes behov. Eftersom kunderna hela tiden ställer nya krav, krävs det att företagen använder sig av andra kanaler än de traditionella för att lyckas med sitt mål. Framförallt med hänsyn till dagens ökade informationsbrus och den ökade konkurrensen blir kommunikationen med nya och befintliga kunder allt mer komplicerad.¹¹⁹ I och med att den traditionella marknadsföringen får allt svårare att nå fram till de rätta målgrupperna, gäller det som företagare att våga ändra på de traditionella marknadsföringsinsatserna. Detta är en anledning till att marknadsföring via evenemang har blivit ett viktigt verktyg i detta arbete, särskilt då evenemanget med sina upplevelser hjälper till att skapa uppmärksamhet och locka målgruppen att själva aktivt ta del av budskapen.¹²⁰

Rolf ser att i många fall så kopplas fortfarande ”jippo”, festliga tillställningar utan något som helst affärssammanhang, med event marketing.¹²¹ Evenemang handlar om så mycket mer än bara underhållning med jippon, ballonger eller reklampennor och allt vad det innebär, det är ett strategiskt verktyg i företagets totala marknadskommunikation. Det är ett sätt för organisationer att marknadsföra sig, synliggöra, men även en metod för att stärka den egna organisationen och dess identitet. Rolf menar att syftet med evenemangsmarknadsföring är alltid att öka försäljningen. Detta kan uppnås när det finns tydliga målsättningar och resultatfokusering och eventet är kopplat till varumärkesstrategi.¹²² Som vi kan se det så är

¹¹⁸ Aspeholm, J. *et al.* (2005) Saluboutique – en kulinarisk upplevelse. Projektarbete. Lunds Universitet. Campus Helsingborg. Service Management.

¹¹⁹ Karaszi, P. *et al.* (2004) sid. 89

¹²⁰ Ibid. sid. 293

¹²¹ Rolf, M. [Djupintervju], 2006-05-02

¹²² Ibid.

syftet med evenemangsmarknadsföring allt från att locka kunder, att öka försäljningen, att väcka uppmärksamhet, att skapa image till att generera produktkänedom.

Med beskrivning av begreppet eventmarketing, vilket är upplevelserelaterad marknadsföring ville vi förklara för läsaren dess betydelse. Det som är viktigt är att event marketing är en rad av åtgärder som med hjälp av event leder till upplevelser.

5 Upplevelsepåverkande faktorer inom reklam

Detta kapitel inleds med reklamens utformning. Där behandlas både de synliga och osynliga faktorer som påverkar och förstärker upplevelseorienterad reklam. Här förklaras även kreativitetens betydelse för reklamens utformning. Sedan går vi detaljerat in på synliga faktorer; bild, text och färger. Bland de osynliga faktorerna presenteras; humor, övarraskning och ljud. Vi begränsar oss i detta kapitel till faktorer ur ett skaparperspektiv, där upplevelse i reklam står i fokus.

5.1 Reklamens utformning

I kapitel fyra diskuterade vi upplevelseekonomins framväxt, där det gäller för företaget att skapa upplevelser i sin marknadsföring för att tillfredställa mottagarnas behov och att främja försäljningen av varor och tjänster. Vi har även diskuterat reklamens betydelse som är ett viktigt kommunikationsverktyg inom marknadsföring. Vi nämnde att skapare använder olika upplevelseskapande faktorer för att kunna förstärka budskapet. Därför kan det vara intressant att gå ett steg längre in i reklamens värld och se vilka faktorer som används i utformning av upplevelseorienterad reklam.

Reklamens utformning beror mycket på skaparens kreativitet, hur budskapet bör levereras till kunden. Budskapet kan analyseras i två delar. Den första delen rymmer reklamens informativa aspekt, registreras medvetet och kan presenteras helt sakligt. Den andra delen av reklamens suggestiva aspekter är sammansatt av latent bild och symboler.¹²³ Vi kan hävda att reklamen härskar med hjälp av två likgiltiga krafter, de synliga, fysiska egenskaperna och det osynliga budskapet. Den synliga fasaden kan vi betrakta som en sammanfattning av allt som produkten står för och innehåller¹²⁴ och då menar vi naturligtvis bild, text, kvalitet vilket

¹²³ Dayan, A. (1997) sid. 76

¹²⁴ Boisen, A. L. (2003) sid. 305

diskuteras vidare i detta kapitel. Med det osynliga budskapet menar vi allt det som reklamen säger utan att säga det. Kort sagt allt det som står mellan raderna och som oftast är påhittat och avsiktligt. Det kan kallas för reklamens kroppsspråk. Exakt som kroppsspråk hos människan kan övertyga mer än muntlig konversation får reklamens kroppsspråk ofta en större effekt än vad den faktiskt säger med ord och bilder.¹²⁵ Människor idag håller på att bli trötta på alla fantasilösa lösningar inom reklam som motsvarar alla tänkbara undersökningsresultat. De vill bli överraskade. De vill bli inspirerade. De vill upptäcka varumärken som har visioner, som skapar mening och innehåll.¹²⁶

Detta medför enligt Levitt stor kreativitet i utformningen av reklam som kräver stor fantasi vilket innebär att skapa mentala bilder av något som inte existerar eller inte finns, något som låter mottagaren engagera sina sinnen för att kunna uppleva något nytt.¹²⁷ Ordet kreativitet kommer ursprungligen från latinets ”creare”, som betyder frambringa.¹²⁸ Användning av fantasin i en kreativ marknadskommunikation kräver intellektuell eller konstnärlig påhittighet. En kreativ idé är framgångsrik om den innehåller fem element: skapar omedelbar uppmärksamhet, ger mottagaren en aha-upplevelse, skapar känslor till exempel glädje, längtan, lust och sympati för innehåll och avsändare, nästan alltid är enkel och tydlig, går att använda om och om igen.¹²⁹ För att kunna praktisera det i dagens marknadsföring måste skaparen befria sig från hämningar av konventioner eller förutfattade åsikter som finns i den allmänna uppfattningen. Kreativitet i utformning av reklam är för det mesta en förmåga att kombinera olika fakta eller tankar till nya betydelser och begrepp.¹³⁰ I så fall kan vi konstatera att användningen av olika provocativa föremål i reklam kan avbryta det diskursiva systemet där gränser för sociala konstruktioner och samhälliga normer kan överstigas. Ett exempel skulle kunna tänkas en reklam som vänder sig till jägare där vapens egenskaper lyfts fram genom att skjuta djur. För den målgrupp vars intresse är jakt blir det en övertygande reklam medan för andra mottagare kan innehållet upplevas stötande och oacceptabelt.

Slutligen innebär utformningen av upplevelseorienterad reklam en fördjupning i reklamens synliga och osynliga krafter. Synliga krafter är de fysiska egenskaperna som produkten innehåller och osynliga krafter är själva reklamens kroppsspråk som oftast har större effekter

¹²⁵ Ibid. sid. 289

¹²⁶ Boisen, A. L. (2003) sid. 303

¹²⁷ Levitt, T. (1984) sid. 146

¹²⁸ Bergström, B. (1998) sid. 38

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Levitt, T. (1984) sid.146

på mottagaren. I upplevelseorienterade reklamens utformning har kreativiteten speciell stor betydelse för att det krävs från reklammakaren att skapa mentala bilder av något som inte existeras eller inte finns och som engagerar mottagarens sinne för att kunna uppleva. Vidare i detta kapitel förklarar vi synliga och osynliga krafter.

5.2 Synliga faktorer

5.2.1 Bild

Enligt Malmros är bildens viktigaste uppgift att fånga mottagarens intresse som vid närmare titt skulle ge ännu mer detaljer.¹³¹ Törnqvist påpekar att bilderna kan vara lockande, kittlande och kan dölja hemligheter, vilket gör att människor älskar bilder och det blir en av de viktigaste komponenterna inom visuell kommunikation.¹³² Bergström förklarar i sin bok att bilderna flitigt används inom reklamvärlden för att de är ett unikt och effektivt verktyg för påverkan. Sändaren bestämmer om bilden ska uttrycka känsloupplevelse, om den ska vara underhållande, förmedla kunskap eller estetik.¹³³ Våra intryck från intervjuer är att den generella uppfattningen om bildens betydelse i upplevelseorienterad reklam är att bilden påverkar individen genom att den berör dess känslor direkt.

I ett arbete med bilder är det viktigt för reklamskaparen att ta hänsyn till bildens olika funktioner.¹³⁴ Nordström skiljer mellan fyra funktioner som bilden kan ha, beroende på var tyngdpunkten ligger. Tonvikten kan ligga på sändaren, meddelandet, ämnet eller mottagaren. När tonvikten ligger på sändaren, fick vi ett exempel på en reklam från Welinder om Heinz (se Bilaga 2, Bild 2), där mottagaren ser en genomskinlig flaska med körsbärstomater i.¹³⁵ I detta fall har sändaren möjlighet att uttrycka sina känslor och förmedla en upplevelse.¹³⁶ Med Heinz reklam har de lyckats förmedla en upplevelse av nostalgi och kvalitet. Ett annat exempel som Welinder berättade om när fokus ligger på meddelandet var reklambilden om Allers förlag (se Bilaga 2, Bild 3), där bara mottagaren kan se männen på bilden.¹³⁷ I dessa bilder blir bilduttryck och estetik centralt. Sådana bilder är oftast konstnärliga bilder. Ligger

¹³¹ Malmros, P. [Djupintervju], 2006-04-29

¹³² Törnqvist, G. [Djupintervju], 2006-05-09

¹³³ Bergström, B. (2001) sid. 116

¹³⁴ Welinder, P. [Djupintervju], 2006-04-10

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Nordström. (1986) se Thelander, Å. (2002) sid. 41

¹³⁷ Welinder, P. [Djupintervju], 2006-05-19

fokus på ämnet blir bildens funktion att klarlägga realitet och ge ett bevis för verkligheten.¹³⁸ En illustration på det är reklambilden om Rennie tuggtablett (se Bilaga 2, Bild 4) som ger lindring vid halsbränna. Bilden fångar mottagarens blick med en kaffekanna som innehåller kokande kaffe och med den skapar en känsla av värme. Vid fjärde funktionen ligger fokus på mottagaren enligt Welinder, där lyfts oftast fram fördelar med produkten eller tjänster. Ett exempel på detta är modekataloger.¹³⁹ Denna vill framkalla en reaktion hos mottagaren.¹⁴⁰

Vi anser att de tre första ovannämnda funktionerna kan ha mer betydelse för upplevelseorienterad reklam där tonvikten kan ligga på sändaren, meddelandet eller på ämnet. Detta för att dessa funktioner gör att bilden kan förmedla en upplevelse, estetik och verklighet.

5.2.2 Text

Enligt Törnqvist, copywriter, som jobbar med text beror dess utformning på vilket medium skaparen jobbar med. Han betonar att vid skapandet av text i reklam är det viktigt att identifiera målgrupp, ta hänsyn till mottagarens intresse samt göra texten begriplig.¹⁴¹ Thelander anser att textens uppgift är att fånga läsarens uppmärksamhet.¹⁴² Därmed anser vi att copywriter måste fokusera på läsarens behov och situation och inte till hela folkmassan. En bra text enligt Gustafsson och Rennemark har flyt genom att olika delar binds ihop. Läsaren leds från rubrik genom brödtexter och bildtexter till slutet av texten och uppmanas att agera. Det är bra att tänka på, enligt författarna, att det inte är så många som läser hela texten. 60-70 procent av mottagarna läser rubriken och 20-30 procent läser en del av texten, enligt en studie.¹⁴³

Vi tror att texten har betydelse för upplevelseorienterad reklam där den kan skapa uppmärksamhet och nyfikenhet hos mottagaren. Textens längd ska anpassas till olika form av medium. Texten i dagspress till exempel ska anpassas till en form då går det snabbt att läsa. Populärpress kan ta längre tid för mottagaren att läsa.

¹³⁸ Nordstöm. (1986) se Thelander, Å. (2002) sid. 41

¹³⁹ Welinder, P. [Djupintervju], 2006-05-19

¹⁴⁰ Nordstöm. (1986) se Thelander, Å. (2002) sid. 41

¹⁴¹ Törnqvist, G. [Djupintervju], 2006-05-09

¹⁴² Thelander, Å. (2002) sid. 46

¹⁴³ Gustafsson, C. Rennemark, R. (2002) sid. 75f.

5.2.3 Färger

Människans känsloliv hade varit tråkigt och monotont utan färger säger Lenneke. Våra känslor blir omedelbart påverkade av starka eller mjuka färgsignaler. För att attrahera och fånga uppmärksamhet hos mottagaren används kontrasten mellan den röda och blåa färgen. Ett bra exempel på användning av färg i reklam, enligt Lenneke, är Telenors senaste reklam (se Bilaga 2, Bild 5).¹⁴⁴ Bergström betonar att färger ger starka upplevelser¹⁴⁵ därför anser vi att färgen kan ha en viktig betydelse i upplevelseorienterad reklam. Rött till exempel är livlig, gult strävar mot mottagaren och blått drar sig undan.

Färgen har olika egenskaper som kan upplevas på olika sätt. Färgen kan påverka våra uppfattningar, känslor av rymd. Färg används i språket inom kommunikation för att beskriva våra känslor. Färgen har även en symbolisk betydelse.¹⁴⁶ Rött kan associeras med passion och kärlek. Blått har ett symbolisk värde för längtansfullt och respektfullt. Grönt förknippas med ungdom och livet. Gult är glädjens färg. Svart betyder sorg och vit betyder oskuldssfullhet och renhet. Enligt Jensen är färger kulturellt bestämda.¹⁴⁷

Färgen används för att attrahera, skapa stämning, strukturera och pedagogisera. Mossberg hävdar att färgstudier används inom marknadsföring till största delen inom reklam, därför att de skapar uppmärksamhet och känslomässig reaktion.¹⁴⁸

Med hjälp av vår empiri och observationer kan vi se att färg attraherar i ett sammanhang där till exempel starka färger används, för att dra till sig blickarna. Färg skapar en stämning i olika former av reklam. Det finns skillnad mellan ljusa och mörka färger, de skapar olika stämningar. Ljusa färger associeras med glad stämning och mörka färger förknippas med sorg. Färg kan även hjälpa att strukturera en text genom till exempel användning av bakgrundsfärg. Vi anser därför att färgen är ett lika starkt vapen i en kommunikation som texter och bilder framförallt inom upplevelseorienterad reklam.

¹⁴⁴ Lenneke, I. [Djupintervju], 2006-05-13

¹⁴⁵ Bergström, B. (2001) sid. 226f.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Jensen, L. [Djupintervju], 2006-05-09

¹⁴⁸ Mossberg, L. (2003) sid. 137

5.3 Osynliga upplevelseskapande faktorer

5.3.1 Humor i reklam

Humor är ett oerhört effektivt verktyg för att fånga människors uppmärksamhet. Humor i reklam kan vara svårt att använda då det kan ge motsatt verkan. Detta hänger ihop med de kulturella aspekterna att vi upplever, tolkar saker och ting på olika sätt.¹⁴⁹ Problemet med humor, som vi även kan se förekomma med de flesta upplevelseorienterade faktorerna, är att den uppfattas personligt. Eftersom upplevelse är individuellt är det svårt att kontrollera utifrån. Det betyder att det inte är säkert att den positiva upplevelsen ökar bara genom att öka humorinvesteringen i en upplevelse.¹⁵⁰ Om humorn används på felaktigt sätt kan den upplevas som stötande.¹⁵¹

Det gäller att ha en strategi för vilken känsla som ska förmedlas i reklamen. Vissa reklamer passerar obemärkt förbi medan andra får en att stanna upp för att byta infallsvinkel, börja längta, eftertrakta eller bli förbannad. Detta är en del av upplevelsemarknadsföring. Fördelen med upplevelsemarknadsföring är att den går rakt in, lämnar ett avtryck inuti konsumenten och lever förhoppningsvis kvar över tid så att det kan hjälpa att påverka framtida beslut.¹⁵²

Genom användande av humorn i reklam kan reklamen lättare uppmärksammas och läggas på minnet. Den hjälper även till att koppla ihop produkten med positiva känslor och på så sätt motverkar motargumentation. Anledning till att humoristisk reklam påverkar motargumentation hänger ihop med att den signalerar att den inte ska tas på fullt allvar.¹⁵³ Kärnan i att meddelandet i humoristisk reklam uppfattas som roligt kan betraktas som en avvikelse från det förväntade. Det vill säga att det uppstår en motsägelse mellan tolkningen av det som är ”vanligt” och det som är ”ovanligt”.¹⁵⁴ Humorn kan framkalla en känsla av magi, enligt Bergström, därför blir den ett viktigt verktyg i grafisk kommunikation. Målet med humorn är att skapa positiva reaktioner från mottagaren som kan bryta ut i skratt. Jensen påpekar betydelsen av att en anekdot måste ha en början och ett slut så att individen inte

¹⁴⁹ Jensen, L. [Djupintervju], 2006-05-12

¹⁵⁰ Rolf, M. [Djupintervju], 2006-05-02

¹⁵¹ Törnqvist, G. [Djupintervju], 2006-05-09

¹⁵² Rolf, M. [Djupintervju], 2006-05-02

¹⁵³ Wanger, P. (2002). sid. 228

¹⁵⁴ Söderlund, M. (2003) sid. 145

kommer in mitt i reklamen, detta menar hon kan bli farligt för företaget.¹⁵⁵ Denna reaktion kan utebli om det inte finns en naturlig koppling mellan produkten och det humoristiska från första början. Budskapet kan vara lite retsamt utan att den skadar mottagaren så att hon/han inte känner sig utskrattad.¹⁵⁶

Problemet som vi kan se är att reklam som innehåller humor många gånger kan bli svårkopplat, reklamen blir då ineffektiv och tråkig. För att lyckas är det viktigt att reklamen blir spektakulär så att konsumenten går från en ”oj då” känsla till ”vad är det här”. På så sätt blir det lättare att skapa en reaktion hos konsumenten som får henne/honom att lättare komma ihåg reklamen.

5.3.2 Överraskning

En viktig dimension i upplevelseorienterad reklam är att skapa något oväntat, det är då reklamen har starkast genomträngning. Enligt Törnqvist beror detta på att konsumenten inte har skyddsmekanismerna framme, det vill säga ett skydd som konsumenten bygger upp när den ”möter” reklam. Upplevelseorienterad reklam i oväntade sammanhang blir roligt och aktiverar ett behov eller ett intresse hos mottagaren.¹⁵⁷

Det ultimata för företag, enligt Mossberg, är om kunden kan uppfatta företagets erbjudande som extraordinärt, det vill säga som ett överraskningsmoment eller något extra som inte kunden förväntat sig.¹⁵⁸ Överraskning uppstår när något oväntat eller oförutsägbart inträffar, när det blir ett avstånd mellan individens föreställningar om ett visst objekt och bedömning av det faktiska resultatet efter exponering av objektet.¹⁵⁹ Vissa typer av eventmarketing har samma överraskningspotential, exempelvis de modeller av ubåtar och bussar som hamnat på oväntade ställen utomhus och som var kopplade till Gevalias kampanj ”när du får oväntat besök”.¹⁶⁰

Vi tror hemligheten ligger i att skapa en överraskande aha-upplevelse för konsumenten. Malmros som driver Pia Malmros Design använder papperskortens motiv (se Bilaga 2, Bild 6) genom att måla bilder på både ut- och insida och skapa ett överraskningsmoment genom att en

¹⁵⁵ Jensen, L. [Djupintervju], 2006-05-12

¹⁵⁶ Bergström, B. (2001) sid. 202

¹⁵⁷ Törnqvist, G. [Djupintervju], 2006-05-09

¹⁵⁸ Mossberg, L. (2003) sid. 14

¹⁵⁹ Söderlund, M. (2003) sid. 153

¹⁶⁰ Ibid. sid. 163

del av framsidan stansas ut där insidans bild anas. Detta hjälper företaget att påkalla uppmärksamhet på ett positivt sätt samt öppna ögonen för reklamen.

5.3.3 Ljud: musik, effekter

Ljud i reklam är ett vanligt verktyg och en potentiell kommunikationsfaktor för att skapa upplevelse. Den högre graden av upplevelsemarknadsföring hör enligt Rolf ihop med teknikutvecklingen, från att bara kunna skapa rörliga bilder för 100 år sedan kan vi idag skapa ljudeffekter som låter mer verkligt än i verkligheten. Vi kan skapa fiktiva upplevelser som berör våra nervtrådar.¹⁶¹ I en reklamfilm eller på en sajt skapar ljudet stämning och förstärker upplevelsen. Mottagaren får samtidigt använda flera sinnen och därmed blir effekten större. Upplevelsen känns mer realistisk med ljudet. Användandet av musik i reklam skapar en emotionell kraft som ligger i att publiken ofta har en personlig relation till viss musik.¹⁶² Upplevelsen består i att ljudet hjälper till att skapa en rumskänsla och en dimension. Ljudet är dock ett problematiskt verktyg, om det används på felaktigt sätt. Jensen menar att det är viktigt framförallt på Internet att ljudet ska läggas under användarens kontroll så det inte upplevs som störande av användaren.¹⁶³

Vi tror att användandet av musik i anslutning till reklam hjälper till att bryta atmosfären och monotonin. Vi kan se att musik har blivit en viktig del av mycket TV-reklam och kan ha flera olika uppgifter. I åtskilliga reklamfilmer utgör musiken behaglig bakgrund eller hjälper till att skapa lämplig stämning. I vissa reklamfilmer är musiken den centrala delen vid förmedling av reklambudskapet. Lika ofta kan ljudet uppträda som ett dolt budskap och inte sällan uppmärksammar vi till och med att ljudet saknas. Ljudets roll är större än det oftast anas. En reklamfilm utan ljud är svårt att tänka sig.¹⁶⁴ Genom att använda ljud och musik i reklam kan man fånga uppmärksamhet, kommunicera ”nyckelpunkt” eller tillägga känslor.¹⁶⁵

¹⁶¹ Rolf, M. [Djupintervju], 2006-05-02

¹⁶² Bergström, B. (2003) sid. 242

¹⁶³ Jensen, L. [Djupintervju], 2006-05-12

¹⁶⁴ Bergström, B. (2003) sid. 242

¹⁶⁵ Belch, G. E. (2001) sid. 293

6 Kategoriseringen av upplevelseorienterad reklam

I detta kapitel kommer vi att beskriva olika upplevelsetyper och dess betydelse för olika upplevelseorienterad reklam. I början av kapitlet presenterar vi en modifierad modell som är central för kapitlets struktur. Vi förklarar modellens två dimensioner som består av mottagarens deltagande och relation till omgivningen. Sedan sätts två dimensioner ihop och kategoriseras våra illustrationer inom upplevelseorienterad reklam med hjälp av fyra upplevelsetyper; underhållning, utbildning, eskapism och estetik.

6.1 Två dimensioner

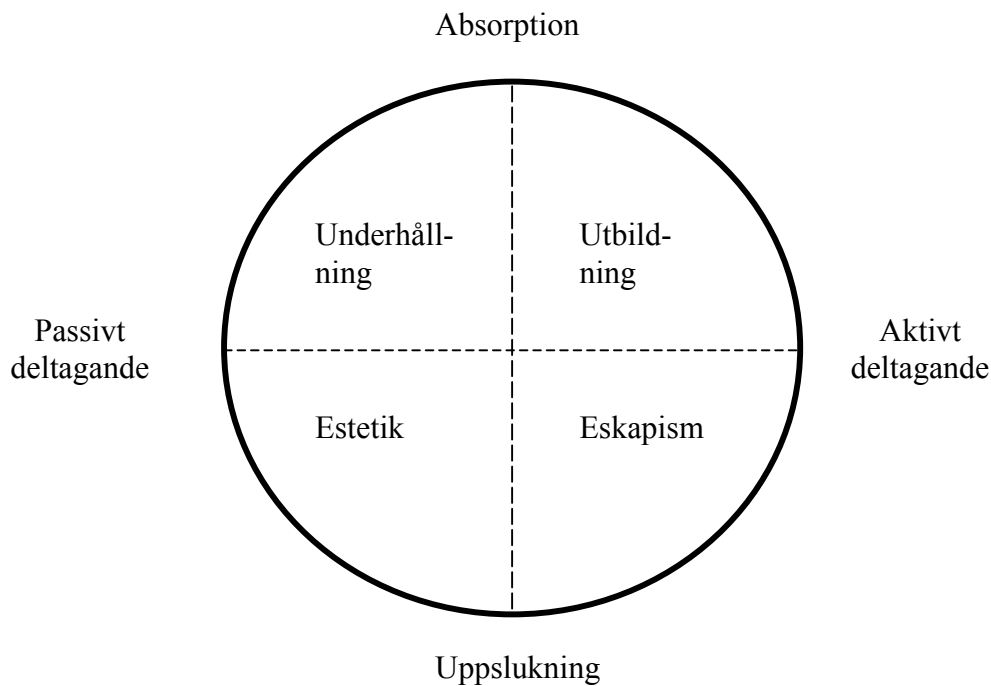
Törnqvist anser att upplevelse är både fysisk och andlig erfarenhet. Genom detta menar han att skaparen kan fånga mottagarens uppmärksamhet på många olika sätt. Den traditionella formen av reklam där bild och text dominerar anser han är grunden till den andliga erfarenheten medan olika typer av event såsom till exempel smakprovningar engagerar kunden fysiskt.¹⁶⁶ Detta anser vi hör ihop med att företag vill nå sina målgrupper genom olika upplevelser. För att företaget ska uppnå sina mål på ett effektivt sätt bör de tänka medvetet på olika former av upplevelser där kunden får möjlighet att närvara både fysiskt och mentalt och förflyttas i tid och rum.¹⁶⁷ Därför blir syftet i detta kapitel att beskriva och analysera olika upplevelseorienterad reklam med hänsyn till de olika upplevelsetyperna.

Pine & Gilmore beskriver i sin modell upplevelse utifrån två dimensioner.¹⁶⁸ Den ena dimensionen innefattar kundens grad av deltagande och den andra dimensionen handlar om kundens relation till omgivningen. Modellen anser vi är användbar i samband med skapandet av upplevelseorienterad reklam. Dock anser vi att det krävs en modifiering, då linjen mellan upplevelsefälten ersätts med avbruten linje. Detta för att olika upplevelsetyper kan ingå i varandra. Olika upplevelsefält inom modellen presenteras mer detaljerat i följande avsnitt.

¹⁶⁶ Törnqvist, G. [Djupintervju], 2006-05-09

¹⁶⁷ Mossberg, L. (2003) sid. 49

¹⁶⁸ Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (1999) sid. 27 f.



Modell. 2. Upplevelsefälten inom upplevelseorienterad reklam.¹⁶⁹

6.1.1 Mottagarens grad av deltagande

Upplevelser förekommer i olika sammanhang och i olika former, där mottagaren kan lockas på ett aktivt eller passivt sätt.¹⁷⁰ Ett exempel på reklam där mottagaren engageras på ett passivt sätt är TV-reklam som inte kräver någon fysisk eller mental reaktion. Detta innebär att kunden inte påverkas direkt av upplevelsen utan deltar passivt i händelsen.¹⁷¹ Enligt Mossberg räcker det vid vissa upplevelser med endast en mental närvaro, vilket kan uppfattas på samma sätt som Pine & Gilmores beskrivning om passivt deltagande.¹⁷² Ett exempel på detta kan vara de lärande reklamer såsom läkemedelsreklam som genom utformning och innehåll kan påverka mottagarens deltagande på en mental nivå. Med detta menar vi att reklamen kan innehålla sådana egenskaper som tvingar fram tolkning från mottagaren.

Den andra formen av deltagande beskrivs av Pine & Gilmore som aktivt deltagande vilket innebär att mottagaren personligen påverkar föreställningen eller evenemanget då den måste vara på plats där upplevelser sker.¹⁷³ Mossberg kallar den för fysisk och mental närvaro. Som exempel kan vi nämna matprovningar i livsmedelbutik. Detta slags reklam där olika typer av

¹⁶⁹ Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (1999) sid. 30

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ Ibid.

¹⁷² Mossberg, L. (2003) sid. 50

¹⁷³ Mossberg, L. (2003) sid. 50

aktiviteter arrangeras i samband med produktens presentation påverkar mottagaren genom aktivt deltagande.

Mossberg går ett steg längre än Pine & Gilmore. Hon påpekar att deltagandet kan innebära fysisk och mental närvaro där mottagaren själv kan påverka resultatet genom att medverka som medproducent i upplevelsen.¹⁷⁴ Detta sker vid evenemang till exempel vid matlagning där mottagaren själv medverkar tillsammans med kocken i aktiviteten.

6.1.2 Mottagarens relation till omgivningen

Andra upplevelsedimensionen handlar om mottagarens relation till omgivningen. Dimensionen, som beskrivs av Pine & Gilmore, består av två ytterligheter. Den ena ytterligheten kallas för absorbering, när ”upplevelsen går in i mottagaren” och den passivt absorberas. Ett exempel på det är när vi lyssnar på radioreklam. Den andra ytterligheten kallas för uppslukning, när ”mottagaren går in i upplevelsen”. I detta fall absorberas den aktivt genom att vara på ”scenen”. Exempel på det är besök på webbsajt där reklam för produkten presenteras genom spel. Det finns olika grader av upplevelse i denna upplevelsedimension, beroende på mottagarens aktivitet.¹⁷⁵ En besökare som går in på Internet och deltar aktivt i spel är mer uppslukad av det mottagaren gör än besökare som bara tittar på reklamen.

Två dimensioner som benämns ovan kan sättas ihop och bildar fyra upplevelsetyper; underhållning, utbildning, eskapism och estetik.¹⁷⁶ Dessa fyra upplevelsetyper presenteras nedan.

6.2 Upplevelsetyper

6.2.1 Underhållning

Ett exempel på underhållningsupplevelse där event marketing användes som medium var modevisning som vi själva kunde delta i, på Väla Köpcentrum i Helsingborg (se Bilaga 2, Bild 7). Under modevisningen visade deltagarna upp kläder från olika butiker som konsumenterna sedan hade möjlighet att köpa. På så sätt kunde mottagarna stimuleras till köp eftersom aktiviteten skedde där varorna såldes. Deltagarna, som var barnmodeller, bytte

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (1999) sid. 31

¹⁷⁶ Ibid.

kläder under visningen flera gånger och visade upp olika stilar från olika butiker. De som var mottagare på modevisningen var passiva eftersom de var på plats och njöt av föreställningen. Mottagaren deltog enbart genom mental och fysisk närvaro utan någon form av aktivt samspel med framställaren. Mottagaren absorberade händelsen i en högre grad, vilket innebär att upplevelsen gick in i dem.

Modevisning är ett exempel på en av de äldsta typer av upplevelseform som har utvecklats mycket under senaste tiden och blivit den mest vardagliga företeelsen. Vad som sker vid underhållning är att mottagaren passivt absorberar upplevelsen genom sina sinnen.¹⁷⁷ Med hjälp av upplevelseskapande faktorer såsom musik, belysning, sommarrelaterande färger kunde mottagarens sinnen påverkas. De olika faktorerna var anpassade efter kollektionens tema. Modevisningens utformning relaterade till teatral föreställning där barnmodeller var aktörer och mottagare var åskådare. Genom att mottagaren inte visste i förväg hur föreställningsprogrammet såg ut kunde överraskningsmomentet förstärka deras upplevelse. Även mottagaren som var på Väla i annat syfte kunde ha blivit överraskad och nyfiken på underhållningen. Fördelen med denna typ av upplevelseorienterad reklam är att den inte upplevs som reklam. Därmed blir det lättare att skapa nyfikenhet och fånga mottagarens uppmärksamhet samt skapa mervärde.

Det finns möjlighet att komplettera denna upplevelse med de andra tre upplevelsetyperna: utbildning, eskapism och estetik.¹⁷⁸

6.2.2 Utbildning

Under insamling av illustrationer till upplevelseorienterad reklam, där utbildningsupplevelse skapas, har vi hittat tidningen ViniPortugal (se Bilaga 2, Bild 8) som är ett exempel på tryckt reklam. Denna tidning marknadsför och informerar de nordiska länderna om portugisiska viner. Tidningen skapar nyfikenhet hos mottagaren med hjälp av tema och bilder samt genom att varva upplägget med intressanta artiklar som relaterar till den portugisiska kulturen. Upplevelsen går in i mottagaren med hjälp av en försmak av den portugisiska gastronomi i form av några läckra recept. Tidningen innehåller information om små distrikt som ingår i en

¹⁷⁷ Mossberg, L. (2003) sid. 51

¹⁷⁸ Ibid.

av uppstickarna bland Portugals vinregioner. Dessutom får läsaren upplysning om producering av traditionella portugisiska *avec* och en guide till Portugals vinvärld.¹⁷⁹

Tidningen ViniPortugal är ett bra exempel på utbildande upplevelse, anser vi. Vid utbildning absorberar individen den utbildande upplevelsen, vilket innebär att upplevelsen går in i mottagaren på samma sätt som vid underhållning.¹⁸⁰ Den upplevelseorienterade reklamen kräver ett aktivt deltagande från individen genom att tidningen aktivt engagerar sinnen. Detta händer först med hjälp av bilder som fångar mottagarens uppmärksamhet av tidningens innehåll. Bilder i form av foton där fokus ligger på ämnet förstärker tidningens autenticitet då mottagaren upplever dem som reala och trovärdiga. Dessutom förstärks tidningens tema av höstens färger som utöver den estetiska rollen berör mottagarens känslor. Bilder och färg är viktiga element som påverkar att mottagaren blir nyfiken och fördjupar sig i textens innehåll. Artiklar innehåller beskrivande text som får mottagaren att drömma sig bort. Texten vänder sig direkt till målgruppen som har vinintresse och finner det intressant att tillbringa en längre tid med tidningen.

6.2.3 Eskapism

Pucko marknadsför sin färdigblandade chockladdryck på Internet på sajten Lunarstorm (se Bilaga 2, Bild 9). Reklamen fångar mottagaren genom en bild på produkten, Puckoflaskan välter med vätskan och en text visas: ”oj då”! Någon har spillt ut en flaska Pucko. Hjälp oss att fylla den och vinn en massa fina priser.” Genom att klicka på flaskan tas mottagaren vidare till spelet. Uppgiften är att fånga puckodropparna genom att flytta flaskan med piltangenterna. Missade droppar ger tidstillägg. När flaskan är full stoppas tiden och mottagaren kan tävla om priser. Mottagaren kan välja att tävla i singeltävling eller lagtävling. I singeltävlingen ska mottagaren spela samt motivera ”vad man aldrig ger upp”. Då har mottagaren chansen att vinna en iPod och hundra flaskor Pucko. I lagtävlingen ska mottagaren tävla i lag samt ge en förklaring till ”varför man vill vinna pengarna”. Då kan mottagaren vinna femtontusen, tiotusen, eller femtusen kronor till laget samt hundra flaskor Pucko.¹⁸¹

¹⁷⁹ Törnqvist, G. [Djupintervju], 2006-05-09

¹⁸⁰ Mossberg, L. (2003) sid. 52

¹⁸¹ www.lunarstorm.se (2006-05-23)

Puckoreklamen handlar om en fördjupning och uppslukning i en upplevelse då mottagaren går in i spelet, det vill säga in i upplevelse. Det räcker inte bara att sitta, lyssna och titta utan det krävs ett aktivt deltagande.¹⁸²

Mottagarens uppmärksamhet fångas av spelet med rörlig bild där produkten presenteras och den lockande texten som berättar om vinsten. Överraskningsmomentet uppkommer då flaskans innehåll välter över en annan reklam, då blir mottagaren nyfiken vad det handlar om. Skaparen dramatiserar produktens egenskaper redan från början då vätskan rinner ut och flaskan blir tömd. Denna tömda flaska följer med i spelet. Mottagaren får genom att samla puckodropparna i flaskan komma in i rollen både som ”aktör” som följer skaparens manus och ”medregissör” som påverkar handlingen.

Genom medverkan i spelet kan vi konstatera att kommunikationseffekten blir högre. Denna typ av reklam tolkas inte som reklam i sig utan som underhållning. Den visuella effekten i form av tydlig text på produktens varumärke och färg som följer under hela spelet gör att mottagaren kommer ihåg produkten.

6.2.4 Estetik

En annan typ av upplevelseorienterad reklam som påverkar mottagaren på ett estetiskt sätt är Pia Malmros vykort (se Bilaga 2, Bild 6), som produceras till olika företag efter dess önskemål. Kortet är ett exempel på tryckt presentreklam som är en del av sales promotion. Kortens motiv relateras ofta till företagets tema och olika omständigheter såsom: högtider, semestrar, gratulationer som målas i akvarellteknik med bilder på både ut- och insida. Motivet förstärks i vissa fall med element som kopplas till den svenska naturen och traditionen. Företagets logotyp ingår i kortens motiv på ett diskret sätt.¹⁸³ Detta anser vi är ett bra exempel på en estetisk upplevelse där individen uppslukas passivt med sina sinnen och påverkar inte själva resultatet.

Skaparen använder sig av akvarellteknik i sina målningar vilket påverkar att färgerna blir tonade och skapar känsla av äkthet samt stilrenhet. Korten karaktäriseras av ett litet hål på framsidan som redan vid första anblick leder till nyfikenhet hos mottagaren och lockar den att öppna kortet. Genom att en del av bildens framsida stansas och insidans bild ansas skapas ett

¹⁸² Pine, B. J. & Gilmore, H. J. (1999) sid. 33

¹⁸³ Malmros, P. [Djupintervju], 2006-04-29

överraskningsmoment.¹⁸⁴ Kortens utformning och de estetiska fördelarna kännetecknar en presentreklam som mottagaren kan använda som prydnad.

Sammanfattningsvis kan sägas om upplevelsetyper att vid underhållningsupplevelser kan individen känna något, vid utbildningsupplevelse kan individen lära sig något, vid eskapismupplevelse kan individen göra något och vid en estetiskupplevelse kan individen bara vara där.¹⁸⁵

Olika upplevelsetyper kan kombineras ihop med flera fält. Det är bra att ta hänsyn till att vid underhållnings- och estetiskupplevelse kan kunden i liten grad påverka resultatet. Vid utbildnings- och eskapismupplevelse kan kunden påverka resultatet genom att vara aktiva.¹⁸⁶ Det är vanligt att använda en mix av olika typer av upplevelse. Denna mix av olika upplevelser används oftast under olika mässor där mottagaren deltar både passivt och aktivt. Ett exempel, som en av oss kunnat själv delta i, var under Hem & Villa mässan i Malmö i mars 2005. Mässan vänder sig till människor som söker inspiration och nya lösningar för hemmet. Mässan var uppdelad i nio olika teman; trädgård, kök/badrum, bygg, energi, säkerhet, möbler/inredning, ”gör det själv”, ekonomi, ljud och tillbehör, TV och data. Utöver de olika montörerna kunde besökaren delta i seminarium och aktiviteter. Här nedan ger vi exempel på hur de olika upplevelserna hade skapats på mässan.

Underhållning – montörer fångade besökare genom olika underhållande medel såsom musik, show, föreställning. På ett passivt sätt kunde besökaren iaktta och gå in i upplevelsen.

Utbildning - genom aktivt deltagande i seminarium och föreläsningar kunde besökaren öka sin kunskap om produkten.

Eskapism – besökare hade möjlighet att aktivt prova på olika produkter samt vara med i olika aktiviteter. På så sätt kunde besökaren gå in i upplevelsen.

Estetik – utställare visade sin kreativitet genom utformning av inbjudande och estetiska montörer som lockade till sig besökarna. Besökarna gick in i upplevelsen på ett passivt sätt genom att njuta av utställningar.

¹⁸⁴ Malmros, P. [Djupintervju], 2006-04-29

¹⁸⁵ Mossberg, L. (2003) sid. 53

¹⁸⁶ Ibid.

För en effektivt upplevelseorienterad reklam blir målet att skapa eskapism upplevelse, därför att det har kommit fram enligt analyser, att det krävs ett aktivt deltagande från mottagaren och den går in i upplevelsen.

7 Avslutning

I detta avsnitt presenterar vi det slutliga resultatet av våra studier med utgångspunkt från våra frågeställningar. Vidare sammanfattar vi det slutliga resultatet i form av några punkter. Kapitlet avslutas med vårt förslag till vidare forskning som berör det undersökta fenomenet.

7.1 Slutdiskussion

Vi kan konstatera efter våra undersökningar att upplevelseorienterad reklam är ett fenomen som praktiseras i verkligheten inom marknadsföringsområden. Upplevelse som konkurrenskraftmedel har fått speciell stort betydelse för dagens reklamskapare i och med upplevelseekonomins framväxt. Denna framväxt beror till största delen på den ökade konkurrensen mellan olika företag samt individens förändrade krav. Genom att använda upplevelse i reklam kan reklamens effektivitet öka samt ett mervärde skapas hos mottagaren.

7.1.1 Vad avgör att en reklam kan kallas för upplevelseorienterad reklam?

Vi anser att upplevelseorienterad reklam ska kunna överraska och inspirera mottagaren. Detta kan skapas med hjälp av olika faktorer som berör mottagarens sinnen och väcker flera tankar hos dem. För att lyckas med en framgångsrik upplevelseorienterad reklam bör skaparen påverka mottagaren antingen på ett mentalt eller fysiskt sätt. Dessutom är det viktigt att denna reklam inte bara påminner mottagaren om produkten utan ger och skapar intryck. Förutom att skapa en stark känsla hos mottagaren bör reklamen ge dem något den inte tänkt på det vill säga ett oväntat mervärde.

Genom upplevelseskapande faktorer och annan teknik såsom semiotik och narrativ kan skaparen dramatisera produktens egenskaper och göra den ”oförlömlig” för mottagaren. Dessutom kan dramaturgi i reklamen hjälpa sändaren att framkalla emotionella reaktioner hos mottagaren. Våra undersökningar visar att semiotiken är ett viktigt redskap för skapandet av upplevelseorienterad reklam. Sändaren kan utnyttja att mottagaren har förväntade normer och koder om hur saker och bilder ska se ut. Genom att bryta mot de kan sändaren fånga

mottagarens uppmärksamhet. Det finns dock en risk, att budskapet kan uppfattas på ett negativt sätt och samspelet mellan mottagaren och reklamen avbryts. Vår studie visar att förutom semiotiken har narrativ en viktig del inom upplevelseorienterad reklam eftersom olika episoder från människans liv kan sättas ihop i reklamen och få mottagaren att känna igen sig i den berättelse som reklamen vill förmedla.

Upplevelseorienterad reklam är mycket mer än bara event marketing då det finns flera möjligheter att omvandla vanlig reklam till upplevelseorienterad reklam med hjälp av olika faktorer och verktyg. Tyvärr märkte vi under våra studier att upplevelseorienterad reklam förknippas fortfarande i hög grad endast med event. Kanske beror det på att denna form av reklam kan påverka mottagaren på ett optimalt sätt. Detta har vi själva kommit fram till under vår fördjupning i Pine & Gilmores modell då eskapism, där event ingår i, visade sig vara den mest sinnespåverkande typen av upplevelse. Event anses som ett effektivt kommunikationsmedel men kan kräva mycket tid och vara ganska kostsam för skaparen. Genom våra studier visar vi att det finns andra typer av upplevelseorienterad reklam som kanske inte är lika krävande.

7.1.2 Vilka faktorer frambringar och förstärker upplevelseorienterad reklam?

Vi har kunnat urskilja synliga och osynliga faktorer som frambringar samt förstärker den upplevelseorienterade reklamen. De synliga faktorerna där bild, text och färger ingår, ligger till grund vid skapandet av upplevelse i reklam. Dessa faktorer kan fånga mottagarens uppmärksamhet, dock tror vi att den långvariga effekten det vill säga att mottagaren kommer ihåg reklamen och lägger den på minnet kan gå förlorad. Dock anser vi att genom kreativ användning av de synliga faktorerna kan skaparen förmedla något starkare samt få mottagaren att minnas reklamen. Genom att sändaren skapar reklam som lämnar ett avtryck inuti mottagaren kan sändaren påverka mottagarens framtida beslut samt få reklamen att leva kvar över tid hos mottagaren. Detta kan skapare även uppnå via de osynliga faktorerna som kan få en större effekt i förstärkandet av upplevelseskapandet i reklam, framförallt humör och överraskning. Vi anser att de osynliga faktorerna inte kan verka utan de synliga. En bild till exempel kan vara både synligt förstärkande men kan även ha ett osynligt budskap som förstärker effekten. Kombinerad av de synliga och osynliga faktorer kan hjälpa till att skapa reklam som inte upplevs som reklam och på så sätt få en större genomslagskraft och större genomträngning.

Vi har kommit fram till att valet av de olika faktorer beror på vilket medium som väljs. Eftersom olika typer av medium tillåter olika faktorer, till exempel TV reklam där flera faktorer kan kombineras och användas samtidigt till skillnad från radio där endast ljudet kan brukas. För att förstärka upplevelseskapandet i reklam anser vi att skaparen bör använda sig av olika medium i sin reklam kampanj för att nå så många mottagare som möjligt.

7.1.3 Hur kan upplevelseorienterad reklam kategoriseras enligt olika upplevelsetyper?

Våra studier samt exempel på olika typer av reklam, där upplevelse skapas, visar att det är möjligt att kategorisera upplevelseorienterad reklam enligt olika typer av upplevelser som frambringas hos mottagaren. Exemplet på reklam till Pine & Gilmore modell, vilka gavs i föregående kapitel, visar att upplevelser såsom underhållning, utbildning, eskapism och estetik produceras och levereras i dagens reklam. De olika typer av upplevelser bestäms av i vilken grad mottagaren engageras i reklamen, det vill säga om den är passiv eller aktiv. Det beror även på mottagarens förhållande till omgivningen, det vill säga om upplevelsen går in i mottagaren eller mottagaren går in i upplevelsen. Mottagarens deltagande i upplevelsen kan också karaktäriseras av dess fysiska och mentala närvaro som Mossberg utvecklar utifrån Pine & Gilmore's modell. Med hjälp av de utvalda exempel kunde vi analysera hur olika faktorer som används i reklam kan leda till en viss kategori av upplevelse och framkalla samt förstärka den.

Vi har kommit fram till att skaparen kan använda sig av olika verktyg som möjliggör att just den förutbestämda upplevelsen uppstår. Verktygen såsom medium, de synliga och osynliga sinnepåverkande faktorer kan vara olika. Det visade sig också att de olika upplevelserna kan kombineras, eftersom deras särskilda egenskaper kompletterar varandra. Till exempel utbildning som kan vara ännu mer givande i kombination med eskapism då mottagaren förutom sin mentala aktivitet kan påverka resultatet genom aktivt engagemang. Vi kan även konstatera att eskapism kan vara den mest givande typ av upplevelse som kan användas i reklamen, eftersom den engagerar flera sinnen samt lämnar utrymme för mottagaren att reflektera själv över reklamens budskap. Reklamen som inte känns som påträngande kan vara mer trovärdig och övertygande. Vi vill dock poängtera att skaparen fortfarande bör utgå från vilken upplevelse den vill förmedla. Om ett företag står för underhållning bör även reklamen utformas på ett underhållande sätt.

Under insamling av information från skaparens sida kunde vi tydligt se att medvetandet om upplevelsens behov inom reklam finns. Intervjupersonerna nämnde upplevelsens betydelse och de faktorer som används i dagens reklam för att kunna skapa upplevelse hos mottagaren. De ansåg upplevelse som ett viktigt verktyg i marknadskommunikation, då företag kan nå sina kunder med hjälp av den. Dock hade de ingen större kunskap om hur upplevelsen i reklam kan delas in efter olika kategorier. Detta konstaterar vi kan betyda bara ett, att olika kategorier av upplevelser skapas undermedvetet i upplevelseorienterad reklam.

Vårt mål med kategorisering av upplevelseorienterad reklam var att kunna visa för skapare att genom användning av lämpliga upplevelseskapande faktorer kan olika kategorier av upplevelser framkallas. Detta anser vi kan vara givande för företag om de tar hänsyn till detta vid marknadskommunikation med sina målgrupper. Om företaget identifierar målgruppens preferenser när det gäller upplevelsens behov blir det lättare och snabbare att kommunicera sitt budskap. Vi kan vidare konstatera att genom användning av den ”lämpliga” upplevelsen kan samspelet mellan skapare och mottagare i kommunikationsprocess bli mer effektiv. Skapare signalerar sin kännedom om mottagaren och dess behov vilket i sin tur kan leda till att mottagare kan lockas på ett snabbare sätt.

7.1.4 Kommunikativ upplevelseorienterad modell

När vi påbörjat vår undersökning har vi utgått ifrån att upplevelsen används i dagens reklam som ett trendigt verktyg. Under studierna kunde vi tydligt se att företag kan ha en annan nytta av användning av upplevelse i sin marknadskommunikation om de tillämpar den på rätt sätt. Efter insamling av all material märkte vi att upplevelsen som skapas inom reklam är inte likadan och vi kunde urskilja olika typer av upplevelser. Vi jämförde det med Pine och Gilmore modell och kommit fram till att deras kategorisering av upplevelser stämmer även i reklamens värld. Detta ansåg vi vara givande för företag, om de vill använda upplevelse på ett mer effektivt sätt för att nå sina kunder. Med hjälp av den basala kommunikativ modell samt Pine och Gilmores modell illustrerade vi våra tankar i form av en ny modell som vi kallade för kommunikativ upplevelseorienterad modell. Det som sammanflätar de båda modellerna är de upplevelseskapande faktorer. Utan dessa hade det varit omöjligt att sammanställa de bägge modellerna till en helhet, det vill säga den kommunikativ upplevelseorienterad modellen.

Vårt resultat visar att ur teoretiskt perspektiv skulle modellen kunna fungera i verkligheten eftersom den inkluderar alla de steg som företag bör ta hänsyn till i sin kommunikation med

kunden, där upplevelse involveras. I de flesta kommunikationsprocesser är det oftast sändare, företag, som tar initiativ och sätter mottagare, kunden, i fokus. Därför är det viktigt att företaget känner till mottagaren som den riktar sig till samt vet vilken typ av upplevelse som väcker kundens intresse och lockar dess uppmärksamhet till produkten. Vi anser därmed att vår modell kan användas av olika företag oavsett vilken bransch de tillhör.

I och med att modellen inte beprövats i verkligheten är det svårt att bedöma om det är möjligt för sändaren att identifiera sin målgrupp och utifrån identifieringen bestämma vilken typ av upplevelse som passar och fungerar bäst för den utvalda målgruppen. Eftersom varje målgrupp består av individer som tolkar upplevelsen på ett subjektivt sätt tror vi att det kan vara svårt för sändare att hitta den optimala tillfredställande typ av upplevelse.

7.2 Slutsatser

Med hjälp av ovanstående diskussionen har vi kommit fram till vad som karaktäriserar upplevelseorienterad reklam, vilka är de bakomliggande synliga och osynliga faktorer som frambringar och förstärker upplevelsen samt hur upplevelseorienterad reklam kan kategoriseras. Det är följande aspekter som vi anser vara viktiga:

- Upplevelseorienterad reklam är mer bara event marketing.
- Upplevelseorienterad reklam är en typ av reklam som påverkar mänskliga sinnen på oförväntat sätt det vill säga genom överrasknings moment.
- Upplevelseorienterad reklam skapas med hjälp av både synliga och osynliga faktorer.
- Upplevelseskapande faktorer det vill säga de synliga och osynliga kan kombineras tillsammans då de framkalla den upplevelsen blir starkare och produkten oförlömlig.
- Upplevelseorienterad reklam kan kategoriseras enligt olika typer av upplevelser.
- Kategorisering av reklam enligt olika typer av upplevelser som frambringas med hjälp av upplevelseskapande faktorer i reklam kan underlätta för företag att nå och kommunicera med sina kunder.

7.3 Vidare forskning

Upplevelsen kan uppfattas på väldigt subjektivt sätt därför kan upplevelseskapande faktorer som används inom reklam också upplevas olika. Dessa faktorer kan även uppfattas många gånger omedvetet av mottagaren. Därför hade det varit intressant att fördjupa sig i upplevelseorienterad reklam ur mottagarens perspektiv. För att kunna få noggrannare resultat hade det varit intressant att undersöka andra upplevelseskapande faktorer såsom: smak, doft och så vidare.

I våra studier gav vi förslag till den kommunikativa upplevelseorienterade modellen som vi anser vara användbar för skapare, om de vill använda sig av upplevelse i reklam. Eftersom vi inte har fördjupat oss i hur den fungerar i praktiken hade det varit intressant att se dess användbarhet. Denna undersökning bör därför ses som en pilotstudie.

Källförteckning

Referenslitteratur

- Belch, G.E., Belch, M.A. (2001): *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Fifth edition. McGraw-Hill Higher Education. New York.
- Bergström, B. (2003): *Bild och budskap- ett triangeldrama om bildkommunikation*. Carlsson Bokförlag, Värnamo.
- Bergström, B. (2003): *Effektiv visuell kommunikation: hur man får ett budskap att nå fram i print, film och webbsajter*. Carlssons. Värnamo.
- Bergström, B. (2001): *Effektiv visuell kommunikation*. Carlsson Bokförlag. Borås.
- Bergström, B. (1998): *Effektiv visuell kommunikation*. Carlsson Bokförlag. Borås.
- Boisen, A. L. (2003): *Reklam. Den Goda Kraften*. Ekerlids Förlag. Stockholm.
- Börjesson, M. (2003): *Diskurser och konstruktioner. En sorts av metodbok*. Studentlitteratur. Lund.
- Carlén, L. (2002): *Varumärket på Internet: en handbok med exempel och råd*. Liber. Malmö.
- Dahlén, M. (2003): *Marknadsföring i nya media: marknadsföring i kubik*. Liber. Kristianstad.
- Dayan, A. (1997): *Vad jag vet om marknadsföring*. Alhambras Pocket Encyklopedi 9915326106;59. Alhambra. Furulund.
- Dyer, G. (1999): *Advertising as communication*. Routledge. London och New York.
- Ernerot, D., Holmström, E., Hansen, J. (2005): *100 sidor om webbtexter som får kunderna att köpa*. Bomastryck. Stockholm.
- Flodhammar, Å., Nordensvärd, L., Mörnlid, R., Öhrman, M. (1994): *Den nya marknadsföringen*. Liber-Hermods, Malmö.
- Gustafsson, C., Rennemark, R.(2002): *Säljande reklam*. Liber AB. Kristianstad.
- Jacobsen, I. D. (2002): *Vad, hur, varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur. Lund.
- Karaszi, P. (Red). (2004): *Stora Pr-boken*. Scandbook AB. Falun.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1999): *Principles of Marketing*. 8th edition, Prentice Hall International.
- Levitt, T. (1984): *Lysande Marknadsföring*. Svenska Dagbladets Förlags AB, Södertälje.

- Lindfors, E. (2005): *Marknadsföring i konstföretag – en balansakt mellan konstnären och konstföretagaren*. Studentlitteratur. Lund.
- Mossberg, L. (2003): *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!*. Studentlitteratur. Lund.
- O'Dell, T. (red). (2002): *Upplevelsens materialitet*. Lund. Studentlitteratur.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999): *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard business school press. Boston Massachusetts.
- Rienecker, L., Jørgensen, P. S. (2002): *Att skriva en bra uppsats*. Liber. Lund.
- Söderlund, M. (2003): *Emotionsladdad marknadsföring*. Liber AB. Kristianstad.
- Thelander, Å. (2002): *En resa till naturen på reklamens villkor*. Lunds universitet.
- Wahlström, B. (2002): *Guide till upplevelsesamhället - från musik & museer till sushi & spa*. SNS förlag. Angered.
- Wanger, P. (2002): *Kundpsykologi*. Studentlitteratur. Lund.

Elektroniska källor

- Göteborgs Universitet, forskningsmetodik. (2006) *Homepage*. Hämtat från <<http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.htm>>. 2006-04-25.
- Infomedica. (2006) *Homepage*. Hämtat från <<http://www.infomedica.se/artikel.asp?CategoryID=17655>>. 2006-05-09
- Lunarstorm, pucko reklam. (2006) *Homepage*. Hämtat från <www.lunarstorm.se>. 2006-05-23.
- Skoldatanätet. (2006) *Homepage*. Hämtat från <<http://lexikon.nada.kth.se/cgi-bin/sve-sve>>. 2006-04-22.
- Umeå Universitet, semiotik och reklam. (2006) *Homepage*. Hämtat från <<http://www.educ.umu.se/~marner/avhandling%20%E4nk/reklam%20&%20sem%20utan%20not,%20webb.htm>>. 2006-04-11.
- Växjö Universitet, matematiska och systemtekniska institutionen. (2006) *Homepage*. Hämtat från <<http://w3.msi.vxu.se/Multimedia/km/fort/texter2/narr.htm>>. 2006-05-13.

Intervjurespondenter

- Welinder, Per. Djupintervju, 2006-04-10. Copywriter på reklambyrå Bates Red Cell i

Helsingborg.

Malmros, Pia. Djupintervju, 2006-04-29. Egen företagare, konstnärinna och designer från Pia Malmros Design i Bjärehalvön.

Rolf, M. Djupintervju, 2006-05-02. Delägare och projektledare från Inspired Minds Event & Communication i Malmö.

Lenneke, Ib. Djupintervju, 2006-05-04. Konstnär och reklamdesigner på Ibidea i Malmö.

Jidenholm, Mikael. Djupintervju, 2006-05-07 och 2006-05-19. VD på UgglarpParti AB och projektanställd vid upplevelseprojekt i Halland.

Törnqvist, Gunnar. Djupintervju, 2006-05-09. Egen företagare och copywriter på reklambyrå Bistro i Helsingborg.

Jensen, Lise. Djupintervju, 2006-05-12. Forskare och lärare i multimedia och visuell kommunikation på LTH Ingenjörshögskolan vid Lunds Universitet, Campus i Helsingborg.

Övriga källor

Aspeholm, J. Björkman, U. Sadowska, B. Stureson, F. (2005): *Saluboutique – en kulinarisk upplevelse*. Projektarbete. Retailföretaget på upplevelsemarknaden. Lunds Universitet. Campus Helsingborg. Service Management.

Eriksson, C., Gianneschi, M. (2004): *Berättelser i marknadsföring – En fallstudie i narrativ kommunikationsstrategi*. Magisteruppsats i marknadsföring. Företagsekonomiska institutionen. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. <http://www.storytellers.se/txt/PDF/Beratt_i_mforing_storytellers_se.pdf>. 2006-05-17.

Bilaga 1 a

Intervjuguide

Om den personliga bakgrunden

- Berätta om dig själv och din yrkesbakgrund?
- Vilken roll är din på reklambyrån?

Företagets syn på upplevelse

- Hur skulle ni vilja definiera upplevelse?
- Är upplevelse i reklam ett nytt fenomen?
- Varför vill man använda sig av upplevelse i reklam, vilka är de troligaste motiven?
- Är det viktigt att vara upplevelseorienterad inom reklambranschen?
- Hur har reklamen förändrats de senaste årtionden?
- Vilken kanal är bäst att använda sig av när man vill förmedla upplevelse?
- Vilken ”fas” befinner sig reklam idag i?
- Vad kännetecknar en reklam där upplevelse används?
 - Vilka är de synliga respektive osynliga elementen, faktorer?
- Hur skapas en effektiv och bra upplevelseorienterad reklam, vilka beståndsdelar bör ingå?
- Vilka för- och nackdelar finns med upplevelseorienterad reklam gentemot traditionell reklam?
- Under vilka förutsättningar är det fördelaktigt respektive inte lämpligt att använda upplevelse i reklam?
- Kan du ge exempel på reklam som engagerar kunden?
- Kan du nämna några exempel på upplevelseorienterad reklam?

Företagets användning av upplevelse

- Vilken typ av upplevelse jobbar ni med?
- Utgör sinnena själva verktyget vid skapandet av upplevelseorienterad reklam?
- Vilka verktyg använder ni er av vid skapande av upplevelseorienterad reklam?
- Hur arbetar ni för att förstärka upplevelsen i reklamen och engagera alla sinnen?
- De synliga faktorerna: bild, text, färg, design, papper och kvalité kan du beskriva dess roll i upplevelseorienterad reklam?
- De osynliga faktorerna: humor, överraskning, smak, doft, ljud och musik kan du beskriva dess roll i upplevelseorienterad reklam?
- Hur viktigt blir budskapet i denna typ av reklam, hur skapas det? Vem ska man utgå ifrån när man skapar budskap, mottagaren eller sändaren?
- Hur lockar man till mottagaren till uppmärksamhet och överraskning, använder ni er av det bekanta och gör det till främmande?
- Använder ni konst och upplevelse tillsammans i reklam?
 - Vilket sätt använder ni er av det?
 - Har ni samarbetat med någon designer?
 - Finns det någon efterfrågan på den typen av reklam?
- Jobbar ni efter någon modell när det gäller upplevelseorienterad reklam?

- Hur bra kvalitetsmässigt tycker du den svenska reklambyrån är på att använda upplevelseorienterad reklam?
 - Vad är dem bra på och vad måste dem bli bättre på?

Företagets syn på framtiden

- Vad tror du kommer att dominera i reklamen i framtiden?
- Vilken är den senaste trenden i reklam?
- Kommer upplevelseorienterad reklam att öka, minska eller stabiliseras?

Bilaga 1 b

Intervjuguide

Om personens bakgrund:

- Kan du berätta om dig själv och din yrkesbakgrund?

Upplevelse

- Vad är upplevelse för dig?
- Vad är upplevelse i dina kort?
- Hur skapar du mervärde till dina kunder?
- Vad är primära avsikten med korten?
- Vilka typer av upplevelser kan dina kunder få genom korten?
- Vad åskådliggör din konst?

- Varför jobbar du just med akvarellmålning?
- Vilka typer av färger föredrar du?
- Hur lång tid tar det att skapa ett kort?
- Är det mening med ditt tema att symbolisera, spegla svenska kulturen och natur?
- Vad är ditt budskap med tanke på upplevelse?
- Vilka känslor vill du framkalla med dina kort?

Marknadsföring och Reklam

- Vad är reklam för dig?
- Vilken typ av reklam är kortet?
- Hur samarbetar du med dina kunder?
- Vad är målet med korten?
- Vad är viktigt att tänka på vid kortens innehåll och utformning?
- Vad är kortens bild viktigaste uppgift?
- Vad är textens roll?
- Gör du flera förslag när du skapar korten?
- Vilka typer av tjänster erbjuder du till företaget för att skapa en image?
- Vad är det unika och speciella med ditt kort?

Bilaga 2



Bild 1.



Bild 2.



Bild 3.a



Bild 3.b



Bild 3.c



Bild 3.d



Bild 4.



Bild 5.



Bild 6.a

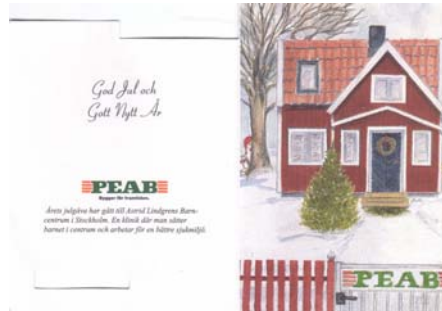


Bild 6.b



Bild 7.a



Bild 7. b



Bild 8.



Bild 9