

Lunds universitet
Sociologiska institutionen
Avd. för Medie- och
Kommunikationsvetenskap
HT.03

"Jag är en Festis"

- Från töntig saft till häftig dryck

Examinator:
Peter Dahlgren

Handledare:
Fredrik Miegel

Författare:
Tove Norrman

SAMMANFATTNING

- Författare:** Tove Norrman
- Titel:** "Jag är en Festis" –Från töntig saft till häftig dryck
- Avdelning:** Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att genom att studera ett fall, Carlsbergs Sveriges produkt Festis, illustrera hur man kan gå till väga för att förändra ett existerande märkes position i människors medvetande. Avsikten med detta är att därigenom få en klarare bild av vad ompositionering är och hur det går till.
- Undersökningen:** Den empiriska undersökningen består i innehållsanalyser av Festis reklamfilmer mellan 1993 och idag. Analysen har gjorts utifrån Selby och Cowderys modell, men även teorier rörande ideologi, kultur, identitet och konsumtion har används. Jag har också intervjuat och ställt frågor till nyckelpersoner.
- Resultat:** Festis har genom att totalt byta marknadsföringsstrategi lyckats att förändra målgruppens syn på produkten. Festis är inte längre en töntig barnsaft utan en ung och häftig produkt. Festis reklamfilmer bryter många av de traditionella tankarna om hur reklam ska vara. Dels uppmanar de inte på ett direkt sätt till köp eller konsumtion av produkten, utan försöker istället förmedla en känsla av vad det är att vara en "Festis". En av filmerna, "The Case", bryter ytterligare mot konventionerna då den är över två minuter lång, var uppbyggd som en långfilm och endast presenterades på biografer. Det visades till och med tv-reklam för reklamfilmen, vilket troligtvis är den första gången det händer i Sverige. Filmerna har lånat sin estetik från långfilmerna Att vara en "Festis" står för målgruppen som något positivt. Ordet, och produkten, har en så positiv bild att unga människor gärna tillskriver sig egenskapen "Festis" eller använder sig av produktnamnet på Internet-mötesplatsen Lunarstorm. Festis visar i reklamen upp en självsäker attityd genom att inte låtsas om att de marknadsför en vara. Jag tror att ompositioneringen till stor del var möjlig just på grund av detta. Reklamen kändes inte som reklam men gav trots det en positiv känsla för produkten.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND.....	5
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	5
1.3 AVGRÄNSNINGAR	6
1.4 DISPOSITION	6
2 DEFINITIONER	7
2.1 CARLSBERG SVERIGE	7
2.2 FESTIS	7
2.3 POSITIONERING OCH OMPOSITIONERING	7
2.4 SUBJEKTIVITET OCH OBJEKTIVITET	7
3 TEORI	8
3.1 IDEOLOGI.....	8
3.2 KULTUR.....	9
3.3 IDENTITET.....	9
3.3.1 <i>Identitet genom konsumtion</i>	10
3.4 DAGDRÖMMAR	12
3.4.1 <i>konsumtionscykeln</i>	13
3.4.2 <i>Övertalning</i>	14
3.5 NYTT ANGREPPSSÄTT	15
3.5.1 <i>Positionering</i>	15
3.6 TEORI FÖR TV-ANALYS	18
3.6.1 <i>Medietexten som konstruktion</i>	18
3.6.2 <i>Medietextens narrativ</i>	20
3.6.3 <i>Mediekategorier</i>	20
3.6.4 <i>Agency</i>	21
4 FESTIS	22
4.1 CARLSBERG SVERIGE	22
4.2 FESTIS GENOM TIDEN	22
4.3 HUR DET HELA BÖRjade.....	23
4.3.1 <i>Exponering</i>	24
4.3.2 <i>Förpackning</i>	24
4.3.3 <i>Reklam</i>	25
4.4 OMPOSITIONERINGSARBETETS RESULTAT	26
4.5 FRAMTIDEN	26
5 REKLAMFILMerna	27
5.1 FILMerna.....	27
5.1.1 <i>Tidigare film 1</i>	27
5.1.2 <i>Tidigare film 2</i>	27
5.1.3 <i>Jag är en Festis 1</i>	28
5.1.4 <i>Jag är en Festis 2</i>	28
5.1.5 <i>Password</i>	29
5.1.6 <i>The Chase</i>	29

5.1.7 <i>The Clinic</i>	30
5.1.8 <i>The Case</i>	31
6 METOD	33
6.1 KVALITATIV METOD	33
6.2 METODSTRATEGI	34
6.2.1 <i>Fallstudie</i>	35
6.3 PRIMÄRMATERIAL	37
6.4 URVAL AV ANALYSMATERIAL	37
6.4.1 <i>Metod för analys av reklamfilmerna</i>	38
6.5 URVAL OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT FÖR EXPERTINTERVJUER	39
6.6 INTERNET	40
6.7 METODKRITIK	40
7 ANALYS	41
7.1 DE TIDIGA FILMerna	41
7.2 JAG ÄR EN FESTIS	41
7.3 PASSWORD	42
7.4 THE CHASE	43
7.5 THE CLINIC	44
7.6 THE CASE	45
7.7 GEMENSAMT FÖR FILMerna	46
7.8 REAKTIONER PÅ REKLAMFILMerna	47
7.8.1 <i>Priser</i>	47
7.8.2 <i>Anmälan</i>	48
7.8.3 <i>Lunarstorm</i>	49
7.9 REKLAMEN I FRAMTIDEN	50
8 SLUTDISKUSSION	51
8.1 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	53
REFERENSLISTA	54
BILAGOR	

1 INLEDNING

I detta kapitel presenteras uppsatsen tillsammans med syfte och frågeställning. Kapitlet behandlar även avgränsningar samt uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Jag minns hur vi på lågstadiet fick åka på studiebesök och utflykter. Vid vissa av dessa utflykter stod skolan för fiket och man kunde då enkelt räkna med att få en frukt och en trekantig Festis med sugrör. Utav barndomens produkter är Festis en sådan som jag, och jag tror många andra, inte kan minnas från något annat sammanhang än de som krävde matsäck. Det var ingen dryck som ungdomarna gick och köpte på stan eller bion. Ser man en Festisflaska idag är konnotationer till galonbyxor och luktsuddi inte alls lika stark, även om tetraversionen av produkten enligt egen erfarenhet fortfarande är vanlig i barns matsäckar.

Alla människor söker efter en identitet. Hur och vilka faktorer som bidrar till identitet finns det en mängd teorier om. Att vi påverkas av den omgivning och det samhälle vi lever i framstår för mig som självklart och idag definierar vi oss allt mer utifrån de produkter och märken som vi konsumerar. Att ha på sig "rätt" klädmärke är ett enkelt sätt att visa för andra vilken identitet och egenskaper man har, eller önskar sig ha. Vi önskar applicera produkternas eller märkenas positiva egenskaper till oss själva. Detta fungerar givetvis endast om personerna i ens omgivning känner till de tecken och koder som man försöker kommunicera. Tecken och koder växer fram genom människors kontakt och är kulturellt överenskomna.

All reklam önskar att påverka oss till att ändra vårt beteende relaterat till ett visst märke. För att över huvud taget börja påverka sin målgrupp eller publik måste budskapet nå fram. Vi utsätts idag som aldrig förr av otroliga kvantiteter av information, långt mer än vad vi någonsin kan ta åt oss. Vart vi än vänder oss försöker någon att fånga vårt intresse för att kommunicera sitt budskap. Detta ständiga mediebrus gör det allt svårare att göra sig hörd med sitt budskap. Positionering är ett sätt att nå fram genom kommunikationssorlet. Positionering ämnar att ge målgruppen en önskvärd mental bild av den marknadsförda produkten och de fördelaktiga egenskaper som kan tillräknas den.

Festis har gått från lågstadiets matsäck till att vara en dryck med attityd. Idag är Festis en ung och trendig produkt och att vara en "Festis" är positivt. Hur har åsikterna och associationerna kunnat förändras så radikalt? Hur får man människor att ändra sina åsikter om en produkt som i stort inte har förändrats? Dessa frågor fick mig att vilja undersöka hur Festis genom positionering arbetat för att förändra människors bild av produkten.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att genom en fallstudie studera och illustrera de strategier som ett existerande märke kan använda sig av för att förändra sin position i målgruppens medvetande. Att illustrera hur ett existerande företag kan gå till väga för att förändra sin målgrupps mentala bild av produkten, och på detta sätt skapa större

förståelse för strategin positionering. Genom att studera ett fall, Festis kampanjinhåll från 1993 och fram till i dag, önskar jag synliggöra de teoretiska begreppen runt positionering. Målet är att förstå hur reklambolaget tillsammans med företaget gått till väga för att skapa en framgångsrik reklamstrategi. Fokus ligger på hur reklamens budskap har utformats för att nå den önskade effekten. Frågeställningen som uppsatsen ska försöka besvara är:

- Hur har Carlsberg Sverige gått till väga för att förändra målgruppens mentala bild av stilldrinken Festis?

1.3 Avgränsningar

Jag valde att utföra undersökningen genom en fallstudie. I och med detta har jag koncentrerat mig på det material som Carlsberg Sverige har producerat under den aktuella tidsperioden. Orsaken till detta val är att jag anser att jag på detta sätt bäst kan frågeställningarnas svar.

Jag har vidare valt att speciellt fokusera på de reklamfilmer som producerats för Festis ompositioneringsarbete. Då antalet filmer var få, valde jag att inkludera samtliga i min analys. Jag har valt att begränsa undersökningsmaterialet och har därmed inte lagt någon vikt vid det tryckta material som producerats i samma syfte.

1.4 Disposition

Uppsatsens inledande kapitel presenterar inledning, bakgrund, syfte och frågeställning. Därpå följande kapitel tar upp definitioner som är viktiga för arbetet. Kapitel tre presenterar de teorier som uppsatsen baseras på. En bakgrund av Carlsberg Sverige och Festis ges i kapitel fyra. I kapitel fem presenteras de analyserade reklamfilmernas handlingar. Kapitel sex behandlar uppsatsens metodval och i kapitel sju sker själva analysen. Uppsatsen avslutas med en diskussion samt förslag till vidare forskning.

2 DEFINITIONER

I kapitlet definieras vissa för uppsatsen centrala begrepp för att tydliggöra vad jag menar och underlätta för läsaren. Definitionerna som presenteras är författarens egna.

2.1 Carlsberg Sverige

I kapitel presenteras Carlsbergs Sveriges historia kortfattat. Företaget har genom åren gått igenom flera förändringar, bl.a. med förändrade ägarbild. Festis har som produkt tidigare legat under Pripps, men tillhör nu Carlsberg Sverige. För att förenkla både för mig och för läsaren har jag valt att genomgående i uppsatsen omtala Festis som tillhörande Carlsberg Sverige.

2.2 Festis

Festis räknas inom produktgruppen "stilldrink", en icke kolsyrad fruktdryck. Andra produkter inom gruppen är till exempel MER och Life. Stilldrink räknas som produkt in i den större gruppen "läsk". Festis kommer i flera mer eller mindre långlivade smaker. Då jag anser att vilken smak det rör sig om ofta har liten eller ingen betydelse, omtalas produkten till största del bara som "Festis" utan närmare precisering.

2.3 Positionering och ompositionering

Positionering är en kommunikationsstrategi som har som mål att skapa en önskad bild av en produkt, ett märke, en person osv. i definierad målgrupps medvetande genom att knyta det objekt som marknadsförs till positiva egenskaper. Ompositionering är när ett redan existerande märke inte är nöjd med de konnotationer människor har till produkten och arbetar för att förändra detta.

2.4 Subjektivitet och objektivitet

I rollen som forskare tar man ofrånkomligt med sig förutfattade meningar och åsikter från tidigare erfarenheter. Man kan bland annat se detta på de definitioner som presenteras ovan, då de till stor del bygger på åsikter skapade genom egna erfarenheter. Även innehållsanalysen är till stor del subjektiva tolkningar. Som resultat av detta blir att uppsatsen, och därmed dess resultat, oundvikligt genomsyras med en viss grad av subjektivitet. De teorier som uppsatsen baseras på avser att agera motvikt till denna subjektivitet.

3 TEORI

Teorikapitlet presenterar de teorier som ligger till grund för uppsatsen. Teorierna behandlar hur behov och identitet växer fram samt vad konsumtion har för relation till detta.

3.1 Ideologi

Ideologi är strukturer av mening som upprättar sociala relationer på sätt som är fyllda av maktstrukturer. Ideologi är försöket att fixera mening till fördel för specifika ändamål. Ideologi ska ge mening till både materiella objekt som sociala handlingar samt ska definiera och producera de sätt att se och förstå världen som ska anses som godtagbara och begripliga. Samtidigt ska ideologin verka för att utestänga övriga och alternativa sätt att se på världen. Detta är vad som kallas hegemoni. Chris Baker (1999) menar att Tv, tillsammans med övrig populärkultur, skapar en arena för tävlan mellan och inte endast en enkel plats för injektion av ideologi in i publikerna. Tv-publiken är aktivt skapande av mening och för med sig tidigare förvärvade kulturella kompetenser. Detta gör att texten blir mångtydig, trots detta kommer texten alltid att struktureras för att styra in läsaren till en önskad tolkning (Baker, 1999).

All reklam, även den mest informativa och rationella är ideologisk, om så bara formellt sett genom att de placerar sin publik i rollen som köpare/konsument och försöker få dem att se positivt mot produkten. Reklam som inger sina produkter med kulturell och psykologisk attraktion, ger ofta också intryck på mer specifika dimensioner av sina mottagares syn av identitet, inriktning och mening. Produkten som reklamen projicerar som ett begärligt objekt presenteras samtidigt som en kulturell symbol laddad med social betydelse. Nya användare ska genom konsumtion framkalla den sociala identitet som tillhör de som redan använder produkten. Produkten är inte bara en vara, utan även tecken innehållande mytiskt och psykologiskt värde. (Wernick, 1991).

En i reklam symboliserad vara består av två delar, själva produkten och dess tecken. Wernick menar att det finns tre fundamentala relationer att reda ut: 1) mellan varan och dess skapade symboliska betydelse, 2) mellan det tillskrivna självet och de för-symboliserade objektet som det påstås att vi behöver eller vill ha, 3) mellan samma själv och den referensram vilket inom vilket objektet, genom reklam, får ett symboliskt värde. Det är nästan lika svårt i det verkliga livet som i reklamen att skilja varor eller produkter från den symboliska aura som skapats åt dem genom marknadsföring. Vad som gör det ännu svårare är att produkterna omöjligt går att separera från de användningsmönster och språkbruk, även visuellt sådant, över vilka den kulturella betydelse ligger som ett täcke. Reklamen måste alltså skapa betydelse från de element som har en överenskommen kulturell kod och förståelse. Vad en reklam säger om varför vi borde vilja ha eller behöva en produkt står aldrig ensamt. Det är en avsedd symbolisk mening av produkten och en hel rad av kännetecknade behov, begär och värderingar vilka via använder oss av för att definiera oss. (Wernick, 1991).

3.2 Kultur

Till skillnad från tidigare generationer är reklam-tv, Internet och de stadigt i antal växande mediekanalerna en självklar del av vardagen. De som idag är unga har aldrig upplevt ett samhälle utan mediebrus. Detta anses påverka den höga konsumtionen och hur ungdomarnas bild av verkligheten skapas, även om medieproduktioner bara är ett av de sätt vi tolkar verkligheten på. En del menar att genom att vi är uppväxta med denna ständiga medienärvaro, blir vi bättre på att hantera det enorma flödet av information som den nya tekniken erbjuder (Ungdomsbarometern, 1999). Andra menar istället att vi i dag är så vana vid mediernas existens och ständiga närvaro att de har blivit en del av det moderna livets självklara, ej ifrågasatta omgivning. Oftast tänker vi inte över huvud taget på medierna som objekt av kunskap. Vi funderar inte över den kulturella situationen inom viken vi beskådar mediet från (Alasuutari, 1999). Wernick (1991) menar att reklam fungerar som en sorts kulturellt gyroskop. Ett gyroskop fungerar genom principen att ett hjul som snurrar snabbt runt sin axel kommer att motstå varje yttre kraft som försöker att luta dess axel.

Ankomsten av konsumentsamhället krävde en radikal förändring av kritisk teori. Teorierna har effektivt ersatt de tidigare moraliska kategorierna, baserade t.ex. på ekonomisk sparsamhet, och ersatt dem med ett hedonistisk (filosofisk åskådning som betraktar lusten och njutningen som tillvarons värde och mål, SAOL) sökande efter tillfredställelse (Stevenson, 2002). Innan ett objekt kan konsumeras måste det omvandlas till tecken. Objektens mening fastslås genom de koder som människor tillskriver dem. Det är dessa koder som gör att människor förverkligar sig själv och sina behov. Koderna är i sig själv hierarkiskt ordnade och kan därigenom användas för att beteckna skillnader i status och prestige. Baudrillard (1988) menar att:

"a need is not a need for a particular object as much as it is a "need" for difference (the desire for social meaning), only then will we understand that satisfaction can never be fulfilled, and consequently that there can never be a definition of needs"

(Stevenson, 2002:153-154).

Objektet konsumeras inte av ett subjekt vars behov är fixerade genom den universella biologiska mänskliga naturen. Konsumtion är inte längre resultatet av grundläggande mänskliga behov, utan det frigjorda begäret efter objekt. Vidare menar Stevenson att sociala varor konsumeras för att beteckna sociala distinktioner, inte för att tillfredställa existerande behov. Klassmässiga skillnader som associeras med objektet har en atomistisk påverkan på konsumenten. Den ideologiska effekten av reklam ligger i på det sätt som kulturella skillnader uttrycks och på vilket sätt som konsumenter tilltalas som självständiga subjekt (Stevenson, 2002).

3.3 Identitet

Alla människor behöver och söker ständigt en identitet. Ett samhälles kultur är tätt sammankopplad med identitet. Identiteter är i sin helhet sociala konstruktioner och existerar varken självständigt eller utanför den kulturella representationen. De sociala processerna vilka vi är formade inom och genom kulturen lär oss hur vi ska tänka om och känna för symboler (Baker, 1999). Identitetskonstruktion måste förstås som en process av meningsskapande genom vilken individuella identiteter formas som resultat av social interaktion som baseras på eller använder sig av kulturella källor av

meningsproduktion (Alasuutari, 1999). Reklam försöker utnyttja vår osäkerhet om och sökande efter identitet. Reklamen projicerar en produkt som ett för oss begärligt objekt och presenteras samtidigt som en kulturell symbol laddad med social betydelse. Genom konsumtion ska individen framkalla den sociala identitet som personer tillhör de som i reklamen framställs som de använder produkten (Wernick, 1991).

3.3.1 Identitet genom konsumtion

Ungdomars identitet är inte bara ett resultat var de kommer ifrån, vilken ekonomisk och social status de har växt upp inom. Deras olika livsstilar och världsbild är en blandning av bakgrund, intressen och sökandet efter en alldeles egen identitet. I ungdomsbarometern kan man läsa att för ungdomar är media mer än en källa för nyheter och information, utan även i identitetsbildande syfte. I jakten på en identitet är musik, filmer, magasin och tv-program för många ungdomar viktiga hjälpmedel. Vidare menar man att ungdomarna delvis visar vem de är genom de medieprodukter de väljer att konsumera. Genom att läsa Bibel, lyssna på hardcore eller titta på TV8 säger ungdomarna delvis vilka de är. Samtidigt handlar det lika mycket om vem man vill vara som vem man är (Ungdomsbarometern, 1999).

Reklam innehåller allt som oftast bilder av olika slag. Bildens effekt på konsumentens medvetande är avsevärd då den verkar tilltalande och ökar begäret efter produkten. Bilderna som presenteras av produkten låter konsumentens fantasi framkalla tillfredställande aspekterna av att konsumera varan (Ewen, 1988). Den reklam som ungdomar har mest positiva attityder till är annonser i dags- och veckopress, bioreklam samt reklamtavlor utomhus, dvs. de mest traditionella formerna av reklam. Tidigare var bioreklamen populär, men i samband med utbredningen av reklam-tv som har gjort att reklamfilm inte bara kan ses på bio, har den tappat sin forna lockelse. Tv-reklamen är inte heller så uppskattad och många sitter inte kvar vid teven eller byter kanal under den tiden som reklamen sänds (Ungdomsbarometern, 1999). En anledning som jag ser det att den traditionella tryckta reklamen är mer uppskattad bland ungdomar är att den kan upplevas mindre påtryckande. Tryckt reklam kan man på ett annat sätt välja hur man vill ta del av den, vill man inte som under en tv-film bryta av i läsningen av ett magasin, kan man lugnt bläddra över reklamsidan för att eventuellt återvända när man känner för det.

Ewen skriver att reklambranschen utnyttjar vår osäkerhet gentemot vår identitet genom att presentera produkter som identitetsskapande. Vi ska genom olika produkter definiera vad för person vi är, eller snarare vad för person som vi önskar att vi var. Definitionen gäller såväl för en själv som att visa andra vem man är. Människor uttrycker konstant sina personligheter inte så mycket genom ord som i symboler. Om man visar upp rätt attribut kan omgivningen läsa en som man önskar att de ska göra. Ett av de lättaste sättet att idag visa sin identitet för omgivningen är märkesval av kläder. Man klär sig i en kod som man tror att andra människor kan avkoda och därmed skapa sig en bild av vad man är för person (Ewen, 1988). Boëthius skriver om att man i damernas värld, juni 2000 kunde läsa att en del av märkesklädernas laddning onekligen satt i att köpa in sig i en identitet som passar ens smak och livsstil, eller åtminstone den livsstil man skulle vilja ha. Boëthius undrar om det kanske är sant att vi lever i en tid när vi i högre grad än någonsin identifierar oss utåt via våra inköp. (Boëthius, 2001).

Ewen använder American Express Gold Card som exempel på produkt som marknadsförs som att ge tillträde till en mer exklusiv skara av människor. Reklamen påstod även att produkten skulle innebära höjd social status för konsumenten då produktens status skulle vara allmänt känd. Om du tar upp ditt Gold Card på en restaurang vet alla besökare att du är en lyckad och framgångsrik människa, för ingen annan kan få tillgång till kreditkortet. Reklamen lovar i och med detta inte bara en bra produkt i form av ett kreditkort, utan även andra pay-offs i form av social status och självförtroende. Reklamens objektivisering av vissa subjektiva kvaliteter upprättas och projicerar en dröm av identitet och fullkomlighet. Drömmen om identitet och fullkomlighet är nära knuten till de begär. Han menar att de allra flesta av oss har har: att synas och uppmärksammas på ett för oss attraktivt sätt (Ewen, 1988).

Ett sätt att visa vår identitet på är att tillskriva oss en stil. Ewen beskriver stil som en process för att skapa en bild för människor att söka efterlikna och tro på. Denna process sker enligt Ewen inte utan avsevärda kostnader för individen. Genom att bland annat reklam försöker dock få oss att se oss som ofullkomliga och otillfredsställda blir resultatet extrem alienation då individen blir alltmer obekvämt i sitt eget skinn. Media bidrar till den ständiga tillgängligheten till alternativa stilar att ta till sig, vilket ger näring till detta obehag. Marknadsmaskinerier av stil beror på socialt förvirrade subjekt som i allt större desperation försöker att bli fullkomliga objekt (Ewen, 1988). Många företag använder sig av välkända personligheter, som många gärna önskar identifiera sig med, för att marknadsföra sina produkter. Dessa personer är lika mycket en produkt av samhälleliga ideologier, av vilka medieideologierna är en integrerad del, som en procedur av regler och koder, på så vis att de framställs inneha egenskapen för att kunna bidra med val för hur man ska handskas med samhället. Vi identifierar oss helt enkelt och tar efter de presenterade personerna (Alasuutari, 1999). Varumärkena nöjer sig inte längre med att sälja varor, de säljer en livsstil. Marknaden och reklamen sysslar alla i vår tid med att skapa orimliga förväntningar på livet, förväntningar som sedan påstås bli uppfyllda om du konsumerar vissa varor. Vi bör alla känna oss ständigt misslyckade och missnöjda då missnöjet föder goda konsumenter. Vi är ständigt, och från vår tidigaste barndom, tillgängliga för budskap om hur misslyckade vi är och hur vi kan bli mer lyckade (Boëthius, 2001).

Reklam syftar till att påverka individer till att konsumera den marknadsförda produkten. Varumärken skapas just i detta syfte, för att sälja produkter. Ibland får varumärket större betydelse än själva produkten. Men vad händer när varumärket blir större än produkten, när andra företag vill betala dyrt för att få använda det. Och vad är konsumenter beredda att betala för att gå omkring som levande reklampelare för till exempel en stapelvara som läsk? Fredrik Lange, doktor i företagsekonomi och forskar om varumärken, menar att psykologin bakom detta egentligen inte är svårt att förstå om man tänker efter. Lange menar att det ofta handlar om varumärken som folk har starka känslor för, varumärken som konsumenterna vill kopplas samman med. Lange menar att det ofta är själva reklamen, marknadsföringen av produkten som konsumeras. Med detta menas att varumärket har tagits så långt att konsumenten vill konsumera inte varan utan framför allt det budskap varumärket har kommit att stå för. Konsumenten önskar att konsumera själva logotypen och på så sätt sända de signaler som varumärket står för till andra personer. Det blivit en fråga om att skapa och visa sin egen identitet genom varumärkets värden (Ulrika Fjällborg, Resumé, 2003-11-20).

Behoven vi upplever är inte nödvändigtvis universella i sin form, utan formas inom kulturen. Om detta stämmer kan olika kulturer som lägger tyngdvikt vid olika typer av känslor producera människor vars psykologiska system och därmed behov skiljer sig. enligt Herbert Marcuse (1964) är det genom dessa sociala konstruktioner som marknadskrafterna försöker att övertala oss att tro på "falska" istället för våra "äkta" behov. Konsumentens förvirring över skillnaden mellan dessa typer av behov utnyttjas för att få dem att konsumera. Genom att reklamen försöker förstärka känslor av vara olycklig och personlig otillräcklighet, försöker reklamskaparna skapa behov samtidigt som de presenterar kommersiella lösningar på dessa behov. De försöker skapa en känsla av behov i publikens medvetande genom att föreslå potentiellt framgångsrika metoder att tillfredsställa dem med (Lull, 2000).

I vår mediekonsumtion styrs vi av psykologiskt och socialt grundade behov. Genom att konsumera ett visst innehåll förväntar vi oss att tillfredsställa detta behov. Detta betyder att konsumenten måste vara aktiv vid mediekonsumtion. Genom de upplevda behoven gör konsumenten medvetna och målinriktade val. Med detta ska man dock inte säga att mediekonsumtion är det enda sättet man uppfyller behov, men ibland kan mediekonsumtion verka som surrogat till exempel för social interaktion (Fiske, 1990).

3.4 Dagdrömmar

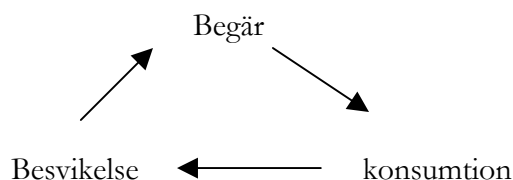
Colin Campbell menar att för att vi till fullo ska kunna förstå utvecklingen av moderna former av kulturell konsumtion måste vi se till romantiken -den intellektuella och konstnärliga rörelsen som utvecklades jäms med industrialiseringen. Romantiken spelade enligt Campbell en avgörande roll i den snabba utvecklingen och tillväxten av konsumtionssamhället som skedde under det sena 1700-talet. En stor påverkan skedde på grund av romantikens tankar om "commitment to experience". Individerna skulle aktivt söka upplevelser, och sedan lära sig utifrån dem. Det upplevdes som framför allt viktigt att söka efter upplevelser som frambringade tillfredsställande. Campbell menar att i modern hedonism söker människorna efter tillfredställelse i objekt och i meningen av handlingar (Storey, 1999).

Reklamens primära mål är påverka människor att konsumera. Detta försöker reklamen göra genom att verka för att höja förväntningarna för produkten hos den tänkta målgruppen. Reklamen vill skapa illusionen av att produkten kommer att utföra alla de under du har lärt dig att förvänta dig av den (Ries & Trout, 1984). Om en produkt presenteras som att besitta nya, ej tidigare upplevda, egenskaper kan den bli föremål för begär. Campbell presenterar en teori rörande dagdrömmar. Dagdrömmar är förväntningar av framtida tillfredsställning. Dessa förväntningar utlöser ett begär hos den som dagdrömmer. I och med att konsumenten inte har några tidigare kunskaper om produkten är det fritt fram för den som söker tillfredställelse att själv föreställa sig produktens tillfredsställande egenskaper. Då det rör sig om nya upplevda egenskaper har vi inga tidigare erfarenheter av dem och vi kan inte veta vilka tillfredställelser produkten har att bjuda. Istället är det fritt fram för den mänskliga hjärnan att föreställa sig produktens tillfredsställande egenskaper. Vi formar en mental bild av vad vi förväntar oss av produkten, vi ägnar oss åt dagdrömmeri. I och med att vi inte har några tidigare erfarenheter har våra hjärnor fritt spelrum till de skapade föreställningarna. Detta gör att den föreställda tillfredställelsen kan vara större och mer positiv än för redan kända produkter. Föreställningarna, eller dagdrömmarna, om de positiva egenskaper som en produkt

eller ett märke för med sig för den konsumerande individen kan i sig ha en tillfredsällande effekt. Vi finner nöje i att föreställa oss de framtida tillfredsställelserna och positiva effekter av vår konsumtion. Föreställningarna om väntande tillfredsställelser, dagdrömmeriet, bli i sig en egen och inte mindre tillfredsställande aktivitet som själva konsumtionen (Storey, 1999).

3.4.1 konsumtionscykeln

Gör reklam människor mer materialistiska genom att skapa artificiella behov vilket resulterar i ökad konsumtion? (Spillman, 2002). Campbell menar att den faktiska upplevelsen av produkten vanligtvis inte kan leva upp till den föreställda tillfredsställelsen. Vi söker tillfredsställelse genom att konsumera en produkt, men genom att produkten allt som oftast inte fyller det skapade behovet fortsätter vi att försöka nå tillfredsställelse. Då vi inte lyckas fylla våra behov har vi kvar känslan av att något saknas. Vi försöker fylla dessa hål genom konsumtion och blir på det viset bättre konsumenter (enligt marknaden). Ett företag som menar att sälja en produkt tjänar på att konsumenterna hela tiden har en känsla av att sakna något, samt att vi genom reklamen vet hur de ska fylla detta tomrum. Campbell menar att de så gott som alltid känner så och att känslan av att sakna något skapar hos oss ett begär att konsumera. Enligt Campbell finns det en dynamisk interaktion mellan förväntad och faktisk upplevelse och konsumentens stora önskan att minska klyftan. Vi når sällan eller aldrig upp till den förväntade tillfredsställelsen vilket gynnar den moderna konsumtionskulturens gränslöshet. Campbell visar på förhållandet mellan konsumtion, begär och besvikelse genom modellen "konsumtionscykeln" (Storey, 1999).



Colin Campbell 1987 "Cycle of consumption" (fig 1.2 i Storey, 1999 s16).

Modellen bygger på att vi aldrig kan mätta de behov reklam skapar genom konsumtion. Konsumtionen ökar istället behovet att konsumera då vi fått kunskap av vad man kan få ut av det och bygger därför upp ökade förväntningar. Konsumentens huvudsakliga aktivitet är föreställningsprocessen av att leta efter tillfredsställelse. Konsumenten är upptagen med produktens applicerade mening, snarare än med produktens faktiska mening. Campbell menar dock inte att reklam är en förutsättning för dagdrömmar, men dagdrömmeriet om produkters egenskaper kan ske utifrån reklam. Annonserer använder sig av dagdrömmeriet och verkar för att främja dessa drömmar, men de kan inte på något sätt kontrollera cykeln. Dagdrömmar behöver inte reklamens kommersiella institution för att säkerställa sin fortsatta existens, då vi som människor skapar dagdrömmar om en mängd fler situationer i våra liv (Storey, 1999).

3.4.2 Övertalning

För att ett budskap ska bli tillgängligt för oss att över huvud taget behandla, krävs det att vissa krav införlivas. Först och främst måste budskapet vara möjligt att återkalla. Om meddelandet ska påverka en person, måste den först nå personen i fråga. Samtidigt måste personen veta vad den ska göra med informationen den tar emot, vilken handling han eller hon uppmanas att utföra. Reklamen måste ha en retorisk kraft om det kulturella objektet ska bli möjligt att omvandlas till en kommunikationshandling. Nästa kriterium är resonans, som är den grad av förståelse som det är mellan det kulturella objektet och mottagaren. För producenter av massmedia är detta ett stort problem, då ju bredare publik som ett budskap når desto svårare är det att precisera budskapet så att individen finner det relevant. Publikens behov och intressen är socialt och kulturellt skapade och resonansen syftar på hur kulturen knyter an till intressen som i sin tur är konstituerade inom ett kulturellt ramverk. Kulturen tränger in i institutioner så väl som intressen. Detta gör att de sociala relationer inom vilka meningar skapas, fixeras att bli en del av den allmänna referensramen. Populärkultur är måttligt institutionaliserat, men för vissa sociala grupper, t.ex. tonåringar är bekantskapen med populärkulturen ett nyckelelement i det sociala livet. Det är viktigt att hänga med och vara "rätt". Det slutgiltiga kriteriet för att ett budskap ska nå fram är reklamens grad av beslut. En reklam gör oftast klart för sin publik exakt vad det är den vill att man ska göra för att svara, vi ska konsumera produkten (Spillman, 2002).

För att övertala måste kommunikation ske. Den tänkte mottagaren måste märka att man försöker kommunicera med honom eller henne. Mottagaren måste uppfatta meddelandet och förstå hur det ska tolkas och relatera meddelandets innehåll till sina egna erfarenheter så att bilden blir så lik sändarens som möjligt. Det finns ju för reklammakaren liten poäng att övertala mottagaren till något annat än vad budskapet var menat för. Även om mottagaren avkodar meddelandet på önskvärt sätt, är det inte sagt att han eller hon låter sig övertalas till attitydförändring och underkastelse (Palm, 1994).

Det är viktigt att förstå att all reklam är riktad mot en specifik publik. Därför måste reklamens stil vara lämplig för denna publik. Tidigare såg man ofta till de demografiska variablerna: kön, ålder, utbildning, social klass och ekonomisk status, för att klassificera publiken. På senare tid har reklammakarna börjat att identifiera publikerna utifrån deras behov, aspirationer, attityder, motivationer och livsstilar. Man kallar dessa för psykografiska variabler. Det är som skapar reklamens uppgift att förse ett objekt med mening som konsumenten kan relatera till genom sin livsstil osv. Genom att använda den här typen av variabler blir det mycket lättare att identifiera publiken och skapa ett budskap som tilltalar den. Selby & Cowdery menar att det speciellt är reklam mot de yngre publiken som är "lifestyle marketings" (Selby & Cowdery, 1995).

3.5 Nytt angreppssätt

Vad är då positionering? Enligt Nationalencyklopedin definieras positionering:

"marknadsföringsystem: alla de åtgärder en organisation eller ett företag vidtar för att få människor att uppfatta en produkt eller ett varumärke på ett visst sätt. Positionering innebär ett företaget betonar vissa av produktens viktigaste egenskaper då den kommuniceras i reklam, via förpackningen etc. Reklamen utformas ofta utgående från konkurrenterna eller användarna genom att man betonar användarnyttan. Positioneringsresonemanget tillämpas även på företag, men man talar då vanligen om profilering"

(Nationalencyklopedin, 1994).

På 1970-talets början lanserade Al Ries och Jack Trout begreppet positionering. I Ries & Trouts bok *"Positionering: Kampen om ditt medvetande"* (1984) beskrivs denna kommunikationsstrategi. Teorin understryker att en organisationens eller företags styrka grundar sig på produktens styrka, på den position som produkten har i kundens medvetande. Det är inte storleken på ett företag som gör det starkt, utan den positionen det har i folks medvetande. Vägen upp till toppen är tuff, det är mycket lättare att hålla en ledande position (Ries & Trout, 1984).

3.5.1 Positionering

Vår tids människor tvingas att leva indränkta i en bombmatta av information som är medial, propagandistisk, kommersiell, politisk och manipulerande. Kalle Lasn, Adbusters i Kanada, kallar det för "medietrans" (Boëthius, 2001). Likt en försvarsmekanism mot dagens digra kommunikationsutbud avvärjer sig våra medvetande den information som inte motsvarar tidigare förväntningar. Vi orkar helt enkelt inte förändra vår världsbild. Resultatet blir att vi ser vad vi vill se istället för det som sändaren avser (Ries & Trout, 1984).

Genom att skylla misslyckanden på bristande kommunikation är enligt Ries & Trout ofta ett missförstånd. Istället är det kommunikationen i sig som skapar svårigheterna. Dagens samhälle är i den grad överkommunicerat att vi inte har fysisk eller psykisk möjlighet att tillgodogöra oss bråkdelen av de budskap som vi ständigt utsätts för. Detta blir inte bättre av alla de sätt vi uppfunnit för att kommunicera: tidningar, tidskrifter, radio, TV, Internet, böcker osv. Resultatet blir att det pågår långt mer kommunikation än vad vi kan ta åt oss (Ries & Trout, 1984). Vi tar inte längre notis eftersom vi har sett det förut (Stevenson, 2002). Ironiskt nog är företagens respons på reklamens minskande verkan att producera mer av det samma. Samtidigt idag är det inget som är så viktigt som kommunikation. Lyckas du framgångsrikt kommunicera ditt budskap ligger alla vägar öppna. Det samma gäller i omvänd ordning: hörs du inte, finns du inte. Marknadens höga ljudnivå gör att reklam inte längre fungerar som den brukade. Dessutom är reklam oftast oönskad och ogillad, ibland till och med avskydd. Reklam är en kommunikationsform som från mottagarens ofta står lågt i kurs. Det är just därför som reklamfältet är ett utmärkt testområde för kommunikationsstrategier. Funkar kommunikationen där finns det stor sannolikhet att det gör det även på andra kommunikationsplan, till exempel det politiska (Ries & Trout, 1984).

Ries & Trout menar att positionering är ett nytt sätt att skapa framgångsrik kommunikation. Positionering är ett begrepp som ändrar på hela sättet att annonsera. Även om positionering startar med en produkt, tjänst eller person, har positionering ingenting att göra med själva produkten utan vad man gör med tilltänkte konsumentens mentala bild. För att åstadkomma detta vill man inte främst skapa något nytt och okänt, utan manipulera redan existerande föreställningar. På grund av den informationsmängd vi lever i idag är våra hjärnor så till den grad fyllda att vi endast kan ta åt oss ny information på bekostnad av det som redan finns där. För att nå effektiv kommunikation under de här förutsättningarna gäller det att koncentrera sig på att söka lösningen i vad som redan finns i mottagarens medvetande (Ries & Trout, 1984).

Under 1950-talet var reklamen helt fokuserad på produkten som annonserades. Märken marknadsfördes framgångsrikt som "den bättre råttfällan". Nästa era inföll när marknaden insåg att anseende eller image var långt mer framgångsrikt för att sälja produkten än några specifika egenskaper hos samma produkt. Nu, menar Ries & Trout, har vi nått positioneringseran där det gäller för företaget att skapa en position i konsumentens medvetande. Grundläggande i positionering är inte att skapa något nytt och annorlunda. Idén är istället att fastare knyta existerande associationer genom att manipulera vad som redan rör sig i de tilltänkta kundernas medvetande. Reklam som vill ändra våra världsuppfattningar är dömda att misslyckas. För att ett företag eller en produkt ska vara framgångsrikt i dag måste de ha kontakt med verkligheten. Den enda verklighet som räknas är den verklighet som redan existerar i den tilltänkta kundens medvetande. Man måste inta en position som tar hänsyn till det egna företagets styrka och svagheter, samtidigt som gör det samma mot sina konkurrenter. Det man vill åstadkomma genom positionering är att placera produkten i intressentens tankevärld. Därför är det enligt Ries & Trout felaktigt att, som vissa gör, benämna processen som "produktplacering" (Ries & Trout, 1984).

Trots att vårt samhälle är i en så hög grad överkommunicerat, finns det inget idag som är så viktigt som lyckad kommunikation. Positionering är enligt Ries & Trout ett "genomtänkt system för att hitta fönster i folkets medvetande" och att positionering är det första tanke-system som löst problemet med hur man skall kunna föra sig hörd i vårt överkommunicerade samhälle. En stor del av teorin är att framgångsrik kommunikation endast kan äga rum vid rätt tidpunkt, under rätt omständigheter. Först och främst måste man komma in i mottagarens medvetande. Det enklaste sättet att göra detta är helt enkelt att vara först på plats. Vem vet inte vem som var första mannen på månen eller vilket som är det högsta berget på jorden. Men vem var den andre människan att kliva på månen och vilket är jordens näst högsta berg? Det ledande märket i en kategori överträffar i de flesta fall tvåan med bred marginal. Det ledande märket får de flesta fördelarna –det är troligt att man köper samma märke gång på gång, samt att affärerna ser till att ha de ledande märkena i sortimentet. Enligt Ries & Trout ska man söka luckan och fylla den. Man ska hitta tomma positioner och ta dem i besittning. Wolksvagen gjorde just det med bubblans "think small", ingen hade tidigare lagt beslag på småbilspositionen. Man ska undvika en frontalkonfrontation med märken som står över en i hierarkin och istället gå runt problemet och hitta en egen lucka (Ries & Trout, 1984).

För att positionera en produkt måste man enligt Ries & Trout titta på problemets lösning inuti kundens huvud. Koncentrationen ska ligga på mottagarsidan. Man måste utgå från den tilltänkta kundens föreställningsvärld, inte på produktfakta. I en situation av positioneringskommunikation har kunden alltid rätt då det är lättare att anpassa budskapet efter kundens föreställningsvärld, än att

förändra kundens föreställningsvärld för att passa budskapet. Det enklaste sättet att ta sig in i en persons medvetande är att vara först, att ta en tidigare tom position. Samtidigt måste man vara noga med att inte ge personen någon som helst anledning att ändra sin uppfattning. Ries & Trout skriver att "Konsumenter är som höns". Med detta menar de att vi alla trivs bättre med en bestämd och tydlig hierarki, en tydlig hierarkiordning som alla känner till och accepterar. Det kan ju vara svårt att konsumera en identitetsförstärkande produkt om ingen vet vad den står för (Ries & Trout, 1984).

Den som innehar den ledande positionen kan göra i princip vad de vill. På kort sikt är ledaren osårbar, positionen i sig ger dem kraft. Så länge som företaget håller ledningen är det ingen idé med annonser som skriker ut att man är nummer ett då detta endast visar på osäkerhet och kan därmed åstadkomma en psykologiskt negativ effekt som följd. Det är istället en bättre idé att förbättra produktkategorin i intressenternas medvetande. Ett exempel på detta är när IBM gör reklam för datorer i allmänhet, inte bara av det egna märket, för att öka försäljningen inom produktområdet och därmed ses som möjligt val av ett större antal konsumenter (Ries & Trout, 1984).

Samtidigt som mängden av kommunikation har ökat, har även mängden av produkter exploderat. För att klara av kvantiteten av varor har vi lärt oss att i minnet rangordna produkter och märken. Det blir som en mental trappstege, där det är extremt svårt att avancera. Detta gör att om man inte är först att ta sig in i den tilltänkta kundens medvetande har man vad Ries & Trout kallar ett "positioneringsproblem". I fall av reklam är det inte viktigast att ha den bästa produkten, utan att vara först. Om man är först behöver man inte tävla mot tilltänkta kunders föreställningar om konkurrerande märken eller produkter. Positionering är att vara selektiv, att skapa exakta mål och segmentering. Ries & Trout anser att det är det enda sättet att göra sig uppmärksammad i dagens överkommunicerade samhälle. Man ska därför undvika att försöka vara en produkt för alla då sådana ambitioner endast resulterar i att man skapar sig ett för brett fält med för många konkurrenter (Ries & Trout, 1984).

Första steget i all positioneringsprogram är att titta in i kundens medvetande. De flesta positioneringsprogram är varken mer eller mindre än letandet efter det självklara, vilket är lätt att missa om man för snabbt siktar in sig på själva produkten. Lösningen på ett positioneringsproblem finns vanligtvis i kundens medvetande, inte i produkten. Grundtanken är således inte att hitta lösningen inom egna produkten eller i sig själv, utan i den tänkta intressentens medvetande. Förändringar i produktens namn, pris eller förpackning är egentligen ingen ändring av produkten, utan endast en kosmetisk förändring för att försäkra dig en positiv position i intressentens medvetande. På dagens marknad är konkurrensen position precis lika viktig som din egen. Detta kan man utnyttja genom att positionera sig emot ledaren, som biluthyrningsföretaget Avis gjorde emot konkurrenten och positionsledaren Hertz med kampanjen "Avis is only No.2. We try harder." (Ries & Trout, 1984).

En till synes liten, men viktig del av positioneringsarbetet görs efter produktens namn. Produktens namn är det som fäster märket på kundens mentala produktstege och är därmed avgjort det viktigaste marknadsföringsbeslutet. "Xerox" är mer än ett namn, det är en position. Då vi genom våra föreställningar ser, hör, smakar osv. det vi vill, är det viktigt att hamnar rätt mentalt. Man ska enligt Ries & Trout hålla sig till vanliga deskriptiva ord och akta sig för alltför svåra semantiska lekar med kunden, då de oftast inte fram i alla fall. Man ska också akta sig för att försöka överföra en tidigare produkts framgångar och känsla även till en ny produkt genom att använda

samma namn. Trenden idag är utvidgningen av antalet produkter inom ett och samma företag. Ries & Trout menar att detta skapar negativa effekter marknadsföringsmässigt. Företagen försöker få kända namn att skapa känslan även för andra produkter genom att använda samma namn. Då varans namn ofta blir synonym till själva varan kan inte nya produkter komma in i spelet utan att skapa en störning. Det som fastnar i medvetandet är inte produkten, utan produktens namn. Namnet fungerar som en hake där vi kan hänga produktens attribut på. Ries & Trout menar att kunden tänker i produkter. Inkräktandet av nya produkter suddar ut den brännpunkt som märket har i medvetandet. För många har ett ledande märkes namn för själva produkten. Magnecyl är mer än ett produktnamn. Magnecyl *betyder* huvudvärkstablett, det är en position. Om man skulle ge namnet till en ny produkt uppstår förvirring i konsumentens medvetande och följderna kan bli att inte bara namnet faller, utan även positionen. Ju fler produkter som hängs upp på ett namn, desto mindre betydelse får namnet för genomsnittskonsumenten (Ries & Trout, 1984). Då Festis bara är *en* produkt har de inte det här problemet.

Hur använder sig ett företag av reklam för att spränga sig in i medvetandet? Ett alternativ är att repositionera konkurrensen och därigenom skapa nya nischer, eller mentala fönster. På detta sätt måste man få ut en gammal idé för att få in en ny. Man måste spräcka en gammal föreställning, vilket kan visa sig mycket svårt då vi inte alltid gärna vill erkänna att vi har fel. Men när väl en gammal idé är omkullkastad, är det oftast mycket lätt att sälja en ny. Vi vill fylla det tomrum som skapas (Ries & Trout, 1984).

Genom vad Ries & Trout kallar "omvänd märkesutvidgning" breddas basen för produkten. En produkt som lanseras utan förändring av innehåll, förpackning, etikett etc. på en ny marknad, tex. när ett barnschampo blir ledande på den vuxna markanden. För att föra in en produkt i den tilltänkta målgruppens medvetande kan vara att repositionera produktkategorin (Ries & Trout, 1984).

3.6 Teori för tv-analys

För att analysera meningar som presenteras för publiken genom tv-producerade budskap utgår Selby & Cowdery (1995) från en rad teorier rörande kodning och avkodning av medietexter. De menar att tv som medie är väldigt lätt att ta del av på utan alltför stor ansträngning för tittaren. Vidare menar Selby & Cowdery att samtidigt som det är lätt att titta på tv, är det å andra sidan också svårt att skriva analytiskt om det. Genom att vi inte behöver anstränga oss för att ta del av mediet är det svårt att koppla om till ett analytiskt synsätt (Selby & Cowdery, 1995).

Ytterligare problem för att utföra en analys är den komplexitet som en teveproduktion består av. När man först ser en bild av något slag, vare sig det rör sig om en stillbild eller rörlig bild, är det troligt att man blir absorberad av alla detaljer med följd att man missar de större övergripande mönstren. En medietext består av olika, men inte från varandra fristående, delar. Selby & Cowdery menar att dessa delar är: konstruktion, narrativ, mediekategori och agency. Genom att bryta ner medietexten i dessa bitar kan man försöka avtäcka de kulturella koder de är uppbyggda av för att skapa mening (Selby & Cowdery, 1995).

3.6.1 Medietexten som konstruktion

En medietext är aldrig en tillfällighet utan är medvetet konstruerad för att förmedla ett budskap. Medietexter är konstruerade genom användandet av ett kulturellt

bestämt mediespråk. Vid konstruktionen av den enklaste stillbild finns det en mängd val att göra och ta hänsyn till, vilka alla är alla koder som bildar ett mediespråk (Selby & Cowdery, 1995).

Förutom att medietexten är skapad av särskilda mediespråk, läses de även av publiken. Det är därför viktigt att vid en analys ta hänsyn till vilken publik medietexten är ämnad åt samt vilken relation den har till denna publik. Hur ser då publiken ut? Det finns många faktorer som anses påverka vårt sätt att läsa en medietext. Utbildning, social klass, kön, ras samt politiska och religiösa övertygelser är några av faktorerna som anses skapa de förutfattade meningar och världsbilder som vi inte kan bortse från när vi tolkar en medietext. Dessa skillnader gör att olika publikgrupper kan finna olika budskap från samma medietext. Det här betyder att man inte kan skapa en medietext och anse att den har en ensam och fastställt budskap som kommer att tolkas lika av alla grupper, och det därför är viktigt att ta hänsyn till vilken publik medietexten är ämnad (Selby & Cowdery, 1995).

En bilds konstruktion består bland annat av val omgivning, frisyra, kläder och rekvisita. I stort sett allt som man kan säga om första intrycket av en bild har att göra med saker som val av omgivning och rekvisita. Olika föremål genererar olika tankar hos publiken och det hjälper dem att definiera reklamen som en medietext och vad för slag av historia den försöker vilket sorts budskap den vill framföra. Konstruktionen kan delas upp i två delar: mise-en-scène och tekniska koder för konstruktion. Mise-en-scène innefattar rekvisita, skådespelarnas beteende, kläder och smink. De tekniska koderna består av saker som kameravinkel, ljussättning och så vidare (Selby & Cowdery, 1995).

De olika delarna av mise-en-scène består av omgivning, rekvisita, icke-verbal kommunikation samt klädeskoder. Omgivningen handlar om var reklamen äger rum. Val av omgivning har en stor roll för hur vi reagerar och associerar till reklamen. Som exempel kan man nämna att Paris upplevs oftast som mer romantiskt än många andra städer och att man genom att använda Paris på ett ögonblick skapar en romantisk sinnestämning. Alla de objekt som förekommer i en reklam är menade att föra våra tankar till något speciellt. Dessa föremål hamnar under kategorin rekvisita. Vissa föremål representerar traditioner och stabilitet medan andra får oss att tänka på ungdomlighet och frihet. Genom den icke-verbala kommunikationen får vi veta mycket om budskapet. Skådespelarnas kroppar säger oss en hel del om vad de är meningen att de ska säga eller tänka. Man får aldrig glömma att skådespelarna i en reklam gör precis de, de skådespelare, och i princip är inget som händer i en reklam en slump utan allt är noga uträknat för att nå maximal effekt. Det lättaste sättet att se dessa detaljer genom att täcka över skådespelarnas ansikten. Vi som publik lägger mycket mening i de kläder som karaktärer i en reklam har på sig. Detta är vad Selby & Cowdery kallar klädeskoder. Vissa kläder utstrålar egenskaper som makt eller hög social status, medan andra för tankarna till ungdomlighet och frihet (Selby & Cowdery, 1995).

De tekniska koderna handlar i stället om de tekniska beslut man måste ta när man konstruerar en bild. Man måste välja vad man ska ha med på bilden, och hur mycket av det som ska synas, dvs. vilken shot size ska man ha. Ska man göra en close-up eller ett long shot. Resultatet av valet gör att man får med olika mycket detaljer och man måste planera bilden noga för att få fram rätt effekt. Man måste även välja vilken kameravinkel som passar bäst för budskapet. Om vinkeln är sådan att man ser ut att titta ner över det som händer, får publiken en känsla av makt och auktoritet, medan det omvända gäller vid motsatt vinkel. Även val av lins har betydelse för hur vi uppfattar medietextens budskap. Om bilden är symmetrisk eller

asymmetrisk, dvs. medietextens sammansättning, påverkar dess helhetsintryck. Om bilden är asymmetriskt ordnad kan den ge en mer avslappnad känsla och inte kännas för organiserad medan en symmetrisk bild kan ge känslan av auktoritet. Vidare kan val av fokuseringsobjekt, vad som ska ligga i förgrunden respektive bakgrunden, ändra vår uppfattning om bilden.

Olika sorters belysning förstärker det budskap som försöker kommuniceras. Man tittar dels på *lightning key*, vilket är den grad av klarhet en bild har. Vid en hög key är bilden ljus medan den är mörk vid en låg key. Bildens kontrast har också betydelse för budskapet. En bild med hög kontrast uppfattas ofta som avslappnande medan en bild med låg kontrast ger en känsla av dokumentär realism. Färg och filmtyp är den sista av kategorierna inom de tekniska koderna. Färg är ett kraftfullt element för alla reklamer för att skapa effekt. Kaffereklamer använder vanligtvis nedtonade bruna färger medan läskreklamer oftare innehåller starka gula och orangea färger – vilket man tydligt kan se i flera av Festis reklamfilmer. Filmens kornighet har också stor inverkan på hur vi ser på bilden. Väldigt korniga bilder får oss att tänka på dagstidningar och realism, medan väldigt "släta" bilder för tankarna till långfilm. Filmens kornighet påverkar således helhetsintrycket (Selby & Cowdery, 1995).

3.6.2 Medietextens narrativ

Medietextens narrativ, eller berättarstruktur, är lika grundläggande för tv. Lika betydelsefullt som narrativet är, lika lätt är det att overse dess betydelse. När vi ser på tv presenteras vi för en serie händelser som för oss verkar relativt logiska och neutrala. I stället är medietexterna ett resultat av narrativkonstruktion. Tv ger intrycket att saker inte skulle ha kunnat varit på något annorlunda sätt än som just presenterades. Att konstruera ett narrativ är att redigera ihop bitar av information för att manipulera det övergripande resultatet till att av publiken tolkas på ett önskvärt sätt (Selby & Cowdery, 1995).

Första steget i en analys är att beskriva vad som händer, vilka nyckelelement som storyn har. Om reklamen hänvisar till någon plats eller händelser som kommunicerar en speciell mening eller känsla. Nästa steg är att se vilka meningar som är explicit för narrativet, vilka kulturella teman man kan se. Består texten föremål som har specifika meningar eller representerar något annat än sig själv. Det är dock viktigt att inse att dessa meningar och konnotationer inte fastställda för all framtid. Det är också viktigt att det inte finns några tillfälligheter rörande vilka objekt som presenteras i reklamen, utan alla är noga placerade för att skapa önskat intryck. Selby och Cowdery menar att man i en sådan här analys måste våga att riskera att göra ett misstag, även om det för den delen inte betyder att man bara sitter och gissar fram analysen. Man ska försöka relatera teman till samhället och dess mer övergripande värderingar (Selby & Cowdery, 1995).

3.6.3 Mediekategorier

När vi tittar på tv tar vi med oss en avsevärd kunskap och förståelse rörande medietexter. Om vi går in i ett rum där en tv står på kan vi ofta väldigt fort avgöra vad för typ av program som visas, t.ex. om det rör sig om en dokumentär eller en romantisk film. Detta gör enligt att vi reagerar olika på budskapet beroende vilken kategori vi anser programmet hamna inom. Detta är möjligt genom att tv-program

precis som andra medietexter konstrueras i och genom förutbestämda kulturella koder. Enligt Selby och Cowdery vet vi vad vi kan förvänta oss av medietexter när vi väl har placerat dem i kategorier. När man pratar om en reklam kan de förutfattade meningarna röra sig om att vi vet ungefär hur lång den förväntas vara, och att produkten som det görs reklam för kommer att visas eller omtalas (Selby & Cowdery, 1995). Som nämnts tidigare är reklamfilm, i publikens ögon ofta, en lågt stående kategori.

3.6.4 Agency

när man tittar på medietexter är det viktigt att ta hänsyn till inom vilka organ de produceras. Det är så gott som aldrig som vi kan hitta medietexter isolerade, utanför en institutionell omgivning -tv, press eller reklambranschen etc. Bildernas mening påverkas av dess institutionella omgivning och av vår uppfattning av bilden inom den kontexten. Konceptet agency är långt större än frågan vem som äger och kontrollerar mediet. Man kan oftast ta reda på vilket reklambolag som står bakom produktionen, men den exakta beslutsprocessen, de diskussioner som ledde fram till den slutliga produktionen, är svår eller omöjlig att få del av.

Agency kan ses som uppdelad i två delar, varav den första handlar om den kreativa processen. Delen handlar om till exempel fotografers, art directors och grafiskdesigners -arbete och inblandning. Agencys andra del består av hur medieföretaget arbetar och dess interna organisation, hur det regleras av regler och lagar utifrån (Selby & Cowdery, 1995).

4 FESTIS

Kapitlet inleds med en presentation av Carlsberg Sverige, vilket är det företag som har märket Festis samt en översikt av produktens utveckling genom åren. Därpå följer en kort redovisning över de åtgärder som utfördes för att ompositionera Festis.

4.1 Carlsberg Sverige

Carlsberg Sverige beskriver sig som "dryckesföretaget för alla", ett företag med en så stor variation av drycker att man alltid ska kunna hitta den rätta för tillfället.

"En Carlsberg på krogen. En Ramlösa på middagsbordet. En Pepsi på partyt och en Pripps Energy på gymmet. Sällan en dag eller ett tillfälle utan dryck - Carlsberg Sverige är dryckesföretaget för alla".

(<http://www.carlsberg.se>).

Företaget har förutom Festis en hel del välkända märken i flera dryckeskategorier. Några av dem är Carlsberg, Pripps, Falcon, Tuborg, Xider, Pepsi, 7UP, Zingo, Ramlösa, Evian och Vichy Nouveau. Carlsberg Sverige ingår i den internationella koncernen Carlsberg Breweries, med verksamhet i över 40 länder. Ägarbildningen har förändrats flera gånger under åren med bland annat Pripps och Falcon med i bilden. 1996 steg danska Carlsberg in som huvudägare. Sommaren 2000 slog sig Pripps Ringnes och Carlsberg sig samman och Carlsberg Breweries bildad. Konsekvenserna i Sverige blir att Pripps och Falcon, som redan ägdes av Carlsberg, fusioneras till den nya skapelsen Carlsberg Sverige AB (www.carlsberg.se).

4.2 Festis genom tiden

Som första stilldrink i Sverige lanserades Festis, då med namnet Fest-iS, 1961. Festis, en kolsyrefri apelsindryck, såldes i en 19-centiliters tetra med sugrör och på 90-talet kom Festis även i 33-centiliters returglas. Den definierade målgruppen var i första hand barn. Då Festis var först i sitt slag och tog därmed givetvis också marknadsledningen. Positionen som marknadsledare var relativt ohotad fram till 1990 när stilldrinken MER relanserades och började plocka stora delar av marknaden. Mellan 1990 och 1993 växte sig MER så starkt att de slutligen övertog positionen som marknadsledare. På Carlsberg/Pripps insåg man att något måste göras för att återta marknaden. Man insåg att Festis inte ansågs vara en attraktiv produkt, utan sågs som en barndryck med tvivelaktig kvalitet. Fredrik Pantzerhielm, projektansvarig för Festis på reklambyrån ANR BBDO, beskriver situationen som att produktens kvalitet ansågs vara dålig och att det helt enkelt inte var en produkt som man var beredd att betala särskilt mycket för. Flaskan såldes i returglas och backen stod i en källare tillsammans med krusbärssoda, Trocadero och andra "icke-märken", och att Festis aldrig kunde bli en ball dryck på det viset. Samtidigt såldes det på det viset ingen volym (intervju, Fredrik Pantzerhielm, 2003-12-19). 1994 startade Carlsberg Sverige arbetet för att ompositionera Festis. Man ville genom ett nytt

reklamkoncept, nytt profilglas, nya spännande smaker samt en helt ny målgrupp förändra konsumentens mentala bild av produkten.

1993 började Pripps och Rififi (som numer ingår i ANR BBDO) arbeta för att vända den negativa trenden. Tillsammans togs det fram en omfattande strategi för att "revitalisera och ompositionera varumärket". Det självklara målet var att ta marknadsledningen för stilldrink. Pripps ansåg sig ha lite att förlora och mycket att vinna. Pripps var redo att förändra såväl produkt som design, position och på vilken sätt detta skulle kommuniceras till den nya målgruppen, unga människor mellan 15-24. En stor del av ompositioneringsarbetet skedde genom reklamfilmer. Mellan 1995 och 2003 har det tagits fram fem reklamfilmer, varav en speciellt producerad för biovisning. Förutom filmerna har Festis i två omgångar fått nya förpackningar, först en 33-cl glasflaska med unik design och senare en 60- centliters profil –ÅPET. Flera nya och spännande smaker har också lanseras under åren. Även om det mesta av arbetet förefaller ha ägnats åt flaskorna, finns Festis fortfarande kvar i Tetra -brik och även där har det skett förändringar i design och smakförändringar (www.carlsberg.se).

4.3 Hur det hela började

Det första kampanjåret gick ut på att försöka att på ett subtilt sätt förändra målgruppens syn på kvaliteten, vilket är en delikat uppgift. Målgruppen, eller alla målgrupper för den delen anser sig själv inte vara lättlurad så man kan inte gå ut med för tydliga budskap (intervju, Fredrik Pantzerhielm, 2003-12-19). Den långsiktiga målsättningen var att återta marknadsledarskapet. För att lyckas med detta infann sig en medvetenhet om att ingenting längre var givet. Man hade lite att förlora och mycket att vinna. Det fanns en insikt att man måste våga göra någonting nytt och oväntat. Pripps insåg även att målsättningen krävde en genomgripande förändring i allt från målgrupp och position, till förpackning, design, innehåll och hur allt detta skulle kommuniceras i syfte att nå den nya målgruppen. Samt att det krävdes långsiktighet och kontinuitet för att lyckas. (Catrin Söderberg 2003-12-16).

Enlig Carlsberg var det första steget i ompositioneringsstrategin att utse en ny målgrupp. Det var inte längre lönsamt att positionera sig som barndryck, då det innebar klara volymbegränsningar. För att undvika alltför stora kostnader valde Pripps att inrikta sig på en klart begränsad målgrupp istället för att försöka bredda målgruppen för mycket. Den nya målgruppen är definieras som 15-24 eller "unga människor som är öppna för nya saker" (Carlsberg, "Långsiktig varumärkesvård"). Fredrik Panzerhielm menar att målgruppen är bra att arbeta med på grund att det under den tiden som det är roligt med nyheter samt att man då har en stor önskan av att hänga med. Målgruppen är också öppna för och etablerar nya vanor, de flyttar hemifrån och skapar sitt eget liv och är mer förändringsbenägna än andra ålderskategorier. Ungdomar i Sverige ha dessutom ganska bra med pengar på fickan (Intervju, 2003-12-19).

En fördel som Carlsberg anger för val av målgrupp, var att inget annat företag eller produkt vid den tiden hade ungdomar som primär kommunikationsmålgrupp. Det fanns dock några väsentliga problem med den valda målgruppen. Festis upplevdes av den tänkta målgruppen som "barnsligt och mossigt, med en tveksam kvalitet". Ett annan utmaning var att konkurrera med populära kolsyrade drycker, som Coca Cola eller Pepsi vars varumärken är och var mycket starka och välkända (Carlsberg, "Långsiktig varumärkesvård"). Om man ber någon nämna en läsk, så säger de Cola" (intervju,

Fredrik Pantzerhielm, 2003-12-19). Carlsberg Sverige definierar själv i dokumentet "Långsiktig varumärkesvård" varumärkespositioneringen som "En trendig dryck för unga storstadsmänniskor".

Styrkan i Festis marknadsföring är marknaden, reklam och allt annat jobb. Det sker ett stort jobb från bryggerisidan, kommunikationen är bara det sista tillägget för att flytta den mentala positionen från töntig barnsaft till ball produkt. Det krävs samverkan och det är svårt att utse en hjälte för de klarar sig inte utan varandra (intervju, Fredrik Pantzerhielm, 2003-12-19).

4.3.1 Exponering

För att ta marknadsledningen bland stilldrink ansåg Festis att det var av stor vikt att väcka uppmärksamhet i butikshyllor och kylare. Då hyllutrymmet i servicehandeln är klart begränsat måste en produkt klara sig själv utan större hjälpmedel som affischer eller dekaler. Här hoppades Festis på den innovativa flaskdesignen. Försäljningen i dagligvaruhandeln, som fortfarande var störst i volym, har andra förutsättningar vad gäller utrymme. Här utvecklades nya och påkostade exponeringspallar som skulle återkoppla till reklamen. Vidare utvecklade Pripps 1999 profilkyllor till Festis. Kylarna utvecklades för att fungera både i dagligvaruhandeln och servicehandeln. Utformningen av kyllan skedde samtidigt som 60 cl PET- flaskan och travesterade profilmförpackning i sin design och uttryck, allt för att skapa ett helhetsintryck (Carlsberg, "Långsiktig varumärkesvård"). Fredrik Pantzerhielm menar att när man vill ha hyllplats på Pressbyrå eller liknande ställe med begränsad hyllyta, måste man visa att man har en bra produkt för att övertala handeln (intervju, Fredrik Pantzerhielm, 2003-12-19).

4.3.2 Förpackning

Om Fredrik Pantzerhielm trots allt ska utse den åtgärd som hade viktigast del i ompositioneringsarbetet, får det bli designen av produkten i början, 33cl glasflaskan. Valet faller på flaskan då det var det snabbaste sättet att flytta uppfattningen till ett fysiskt uttryck genom den primära kommunikationen som är försäljningsplatsen. Pantzerhielm menar att flaskan utstrålade mer premium och designvärden och att detta resulterade i att målgruppen omvärderade produkten. Festis var inte längre en tråkig barnsaft utan en häftig produkt som man bara måste prova (intervju, 2003-12-19).

Tidigare hade Festis saknat en egen profilmförpackning, utan sålts i olika Tetra Pak- förpackningar samt i 33 cl returglas (läskbacksflaskor). MER som var marknadsledare hade däremot en profilmförpackning i glas vilket gav den en känsla av högre kvalitet. Festis tog 1996 fram en profilmflaska i glas. Festis hade fram till 1994 till största del sålts till ett lågt enhetspris i backar med returglas. Festis upplevde att det låga priset var av större vikt för konsumenten än varumärket. Samtidigt var lönsamheten för bryggaren obefintlig. Med den nya förpackningen ville man förflytta försäljningen från backen i dagligvaruhandeln till ett mer intressant emballage i flera kanaler. Man valde att titta på av sprit- och parfymindustrin vid utformningen av flaskan. Sprit- och parfymindustrins förpackningar försöker enligt Carlsberg Sverige spegla kvalitet, prestige och en stark känsla –allt som de ville uppnå med Festis. Förpackningen skulle vara synlig i all kommunikation och var därför nödvändig att vara tydlig i sin utstrålning och på så vis vara en naturlig profilmförpackare för varumärket.

Den färdiga förpackningen blev med sin transparent etikett den första av sitt slag för läsk eller stilldrink i Sverige. Carlsberg Sverige valde att behålla den fyrkantiga Tetra Brik- förpackningen, men även den fick en ny design för att upplevas mindre barnslig och ge en känsla av frukt och törstsläckning. 1998 tog de förpackningen till nästa nivå, den här gången med en 60 cl PET-flaska. Målet var än en gång att skapa en egen design och profil som samtidigt bär varumärket och upplevs som attraktivt av målgruppen (Carlsberg, "Långsiktig varumärkesvård").

1993 fanns det fyra smaker av Festis på marknaden: apelsin, äpple, päron och svartvinbär. Festis ville nu ta fram nya och "coola" smaker till den vuxnare publiken. 1994 tog Festis med Citron/Lime fram den första blandsmaken i kategorin stilldrink i Sverige, samt en ny variant av svartvinbär med namnet Cassis. Sedan dess har Festis aktivt utvecklat nya smaker med fokus på blandsmaker. Med tiden har blandningar som Melon Lemon, Pesach Passion, Strawberry Grapefruit, Cactus Lime, Blueberry lemon och Dragonfruit Pear lanserats (www.carlsberg.se).

Detta tillvägagångssätt stöds av Ries & Trouts teorier om positionering. De menar att förändringar i produktens namn, pris eller förpackning är egentligen ingen ändring av produkten, utan endast en kosmetisk ändring för att försäkra dig en positiv position i intressentens medvetande. Vidare måste man enligt Ries & Trout titta på positioneringsproblemet utifrån konsumentens synsätt. Man måste utgå från den tilltänkte kundens föreställningsvärld, inte på produktfakta (Ries & Trout, 2002).

4.3.3 Reklam

Under slutet av 80-talet hade Festis efter en tid av att genom reklamfilmer försökt positionera sig mot en vuxnare målgrupp åter tagit barnen som sin främsta målgrupp. Festis som varumärke var välkänt i början av 90-talet, men då produkten inte fanns i konsumenternas medvetande gick det utför för både varumärkesimagen och försäljningsvolymen. Ingen målgrupp kände sig som tillhörande produkten med resultatet att den inte sålde. Sedan 1993 har ett antal reklamfilmer, annonser och en hel del butiksmaterial producerats. Den bärande idén har enligt Carlsberg Sverige varit att framställa Festis som en "hett begärlig dryck i en moderiktig värld" och uttrycket "Jag är en Festis" skapades. Festis har, enligt sig själva, medvetet försökt att undvika att övertala och har istället visat upp en självsäker attityd till sig själva och sin målgrupp. Då Festis utgångsläge, med en målgrupp med en mycket negativ bild av produkten, var allt annat än fördelaktigt var de tvungna att hitta sätt att nå sin målgrupp på ett effektivt och kraftfullt sätt. Man ansåg att det rörliga mediet (tv/bio) erbjuder den största möjligheten att relativt snabbt förändra attityder och inställningar till ett varumärke, under förutsättningen att man gör det på ett för mottagaren riktigt sätt. Från början använde Festis främst Bio som medie, men även TV, print och andra media har förekommit (Carlsberg, "Långsiktig varumärkesvård"). Fredrik Pantzerhielm menar att det är främst reklamfilmerna som bygger Festis image (intervju, 2003-12-19).

4.4 Ompositioneringsarbetets resultat

På frågan huruvida ompositioneringsarbetet hade gått som planerat, svarar Catrin Söderberg att "Det tog lite längre tid än vi trodde, men vi har verkligen lyckats med att ändra målgruppens uppfattning om varumärket. Catrin Söderberg menar vidare att de gjorde rätt i att inte förändra produktens innehåll och namn utan enbart förändrade designen och kommunikationen runt varumärket. Att detta lyckades menar hon var för att de lyckades träffa målgruppen och att den nu uppskattar produkten och de värden som Festis står för, den är lite mer glamorös än andra drycker och den har en häftigare reklam (intervju, 2003-12-16).

Carlsberg Sverige anser att de genom en aktiv varumärkesvård sedan 1993, på ett effektivt sätt kommunicerat med målgruppen och därmed framgångsrikt ompositionerat Festis. Detta resulterade i en kraftig försäljningsökning såväl som ett återtaget marknadsledarskap (Carlsberg, "Långsiktig varumärkesvård").

Målgruppens attityd mot Festis har markant förändrat sedan kampanjens början 1993. Varumärket hade då en svag position med låg popularitet och negativ image. Varumärket Festis ökade under 1993-1999 markant i popularitet hos målgruppen. Festis har i varumärkesrankningen för totalmarknaden läskedrycker (baseras på försäljningsciffror) gått från att 1993 inneha en åttondeplats, till att 1999 vara på andra plats efter Coca Cola. Försäljningstrenden för Festis är ständigt stigande och under de senaste nio åren har volymen nästan tiodubblats. Om man tittar på endast stilldrink, är Festis sedan 1999 marknadsledare före MER och märken i kategorin stilldrink. Festis anser att försäljningsökningen beror på att de dels lyckas attrahera nya konsumenter samtidigt som antalet som konsumerar vid upprepade tillfällen ökat (Carlsberg, "Långsiktig varumärkesvård"). Enlig Ries & Trout (2002) är det mycket svårt att överta marknadens ledande position från ett annat märke. Att ta över en position är långt svårare än att skapa en ny position då marknadsledaren har mycket stora fördelar bara genom att ligga först.

4.5 Framtiden

Både Fredrik Pantzerhielm (intervju, 2003-12-19) och Catrin Söderberg (2003-12-16) tror att "I am a Festis" kommer att hålla även i framtiden. Pantzerhielm är positiv till att konceptet och produkten har en framtiden då målgruppen verkar tycka det är skoj, medan Söderbergs svar på samma fråga är att Carlsberg Sverige tror på att vara konsekventa (i sin marknadsföring). Vidare menar Pantzerhielm att det nu händer saker på marknaden. Det är en ökande konkurrens samt nya produkter som drickyoghurt och olika sportdrycker. Samtidigt ändrar sig kulturen till allt mer småätande, man ska kunna ta med sig maten och äta på språng. Detta anser han vara bra för Festis då produkten passar väl in i detta, men samtidig är Festis långt ifrån de enda som upptäckt dessa konsumenttillfällen (intervju, Fredrik Pantzerhielm, 2003-12-19).

5 REKLAMFILMerna

I det här kapitlet beskrivs handlingarna i de analyserade reklamfilmerna för att läsaren lättare ska kunna ta del av analysen.

5.1 Filmerna

1994 påbörjade Festis sitt relanserings och ompositioneringsarbete. En viktig del av arbetet för att få den nya målgruppen, som definierats som unga människor mellan 15-24 som inte är rädda för att prova något nytt, är de reklamfilmer som produceras. Även om arbetet pågått i snart nio år nu, har det endast producerats sex reklamfilmer, vilket en av dem endast har visats på biografer.

Se senaste fyra reklamfilmerna, "Password", "The Chase", "The Clinic" och "The Case", har som man kan se alla titlar. De två reklamfilmer som kom före har dock inte det utan omnämns bara ibland som "Jag är en Festis". Jag kommer för enkelhetens skull i fortsättningen benämna dem "Jag är en Festis 1" och "Jag är en Festis 2". De två reklamfilmer som kommer från perioden innan ompositioneringsarbetet kommer att beskrivas som "Tidigare film 1 & 2"

Genomgående i filmerna är att det talas ytterst lite svenska. Det är bara frasen "Jag är en Festis" som stundom uttalas, ofta med brytning som avslöjar att personen inte talar svenska egentligen. Frasen "Jag är en Festis" har en central roll i de fyra senaste filmerna och kan höras på diverse språk. Att "Jag är en Festis" är centralt kan man även se på att samtliga filmer avslutas med just den texten och inte en uppmaning om att köpa drycken. Fredrik Pantzerhielm menar filmerna produceras inte för att vara tydligt övertalande, utan främst för att vara underhållande och roliga att titta på, de ska skapa en känsla för produkten. Filmerna produceras även med tankarna att de hålla under en lång tid (intervju, 2003-12-19).

5.1.1 Tidigare film 1

Filmens upplägg är tonårsskallar som spelar baseball i traditionella amerikanska matchdräkter. I bakgrunden kan man se, till synes lite yngre, ungdomar som står utanför staketet och tittar på. Ljudet är förvrängt så allt man hör är tung andhämtning och stänkanden på grund av den fysiska ansträngningen samt musik. Bilderna, som till stor del är närbilder på olika spelare, visas inte i naturlig hastighet utan något nedsaktade. Filmen avslutas med en närbild där en kille dricker ur en returglas- Festis. Text: "Festis, när törsten sätter in".

5.1.2 Tidigare film 2

Reklamen är tecknad i klassisk och väldigt simpel stil. Ett äpple, ett päron och en apelsin framför en dans diverse akrobatiska konster till käck showmusik. Showen utförs framför en publik bestående av svartavinbär. Päronet balanserar på en boll medan jonglerandes svartavinbär. Päronet faller och drar de andra med sig och alla hamnar i en hög. De svarta vinbären är lika glada för det och de får rungande

applåder. Filmen avslutas med att frukterna får sugrör i munnarna (ej vinbären) och ler. Text: Festis, fruktdryck utan kolsyra.

5.1.3 Jag är en Festis 1

En tonårig kille klädd i mörkblå kläder, snaggat huvud och glasögon ligger på golvet på sidan och sträcker sig och tar en Festis Cassis som står framför honom. Drömsk musik spelas.

Klipp på ett par ben i högklackat och svart baddräkt som det virvlar persikor runt medan snabb techno spelas i bakgrunden. När kameran zoomar ut ser man att det är en man, en hårdsminkad transvestit, som dricker Festis ur flaskan genom ett sugrör. Kameran zoomar in till en närbild av transvestitens målade och rosaglittrande läppar som viskar "Festis".

Killen, nu i silverkläder och elvisfrisyr studsar upp och ner samtidigt som det virvlar apelsiner omkring honom. Ljubel hörs. Nytt klipp med killen i rymdinspirerade silverkläder, hjälm och glasögon som springer i luften och skjuter med en laserpistol mot äpplen. Klipp på killen ligger på golvet och dricker ur Festisflaskan. Klipp på killen när han sitter på ett stort äpple och skjuter mot frukterna i överdriven hastighet. Killen har nu våtdräkt, simfötter och cyklop i pannan. Han ser ut som att han håller andan och simmar genom ett stim av "fiskar" som utgörs av olika Festisflaskor. En flaska verkar aggressiv och typisk "hajmusik" spelas. Killen försöker fly.

Killen har druckit ur Festisflaskan och suckar lyckligt när han lutar sig tillbaka. Filmen avslutas med att en tom Festisflaska står i förgrunden av en blå omgivning. Text: "Jag är en Festis". Killen andas tungt men lyckligt i bakgrunden.

5.1.4 Jag är en Festis 2

En ung kvinna ligger i ett badkar fyllt med glansiga gröna äpplen. Hon har snaggat huvud och stora hörlurar, hon är mycket sminkad och har guldigt läppstift. Kvinnan blundar, håller i den ena luren och sjunger med till musiken. Äpplen cirklar runt en ung kvinna i pälskappa och klänning i vitt och silver. En mörk kvinna ung dansar med stora armrörelser. Hon är klädd i en svart tröja, röd balettkjol och röda tights. En duk sveps över skärmen och sedan visas en närbild på kvinnan när hon dricker en Festis Cassis. I bakgrunden faller en mörk kille i klargul tröja, gröna byxor och silvriga glasögon. Han voltar i luften över skärmen tillsammans med citroner. I högra kanten av bilden visas en närbild på en Festis Lemon/lime som hålls ut.

Nästa klipp visar överkroppen av en blonderad kille med spretig frisyr och boxhandskar med vilka han, ganska omotiverat, slår med på anfallande apelsiner. Killen ler och i nästa klipp kan man se honom stå i helperson och dansa bland apelsinerna som nu ligger på golvet. I bildens högerkant ser man en närbild på en apelsin-Festis.

Närbild på kvinnan i badkaret som sjunger och håller en Festisflaska. Kvinnan i pälskappan står framför stora Festis-bokstäver. Hon andas ut "rök" som om det vore kallt. Fyra flaskor står på rad och smakernas respektive frukter åker in till etiketten (apelsin, lemon/lime, äpple och Cassis). Text: "Jag är en Festis".

5.1.5 Password

Då alla karaktärer i "Password" har helvita kläder kommer jag därför inte att redovisa klädfärg i den fortsatta beskrivningen.

En medelålders man sitter tillsammans med en medelålders kvinna vid ett bord av glas och metall. Rummet känns rent, har vita väggar och blått golv. De sitter kontorsstolar i svart skinn. En stor man i står bakom bordet. I bildens nederkant kan man läsa texten: "EXECUTIVE OFFICE 11:03 AM". Kvinnan öppnar en silverfärgad portfölj i vilken det ligger Festisflaskor och persikor. Mannen som står bakom bordet öppnar en likadan portfölj, fast med äpple-Festisflaskor och äpplen. Mannen frågar kvinnan "do you have the password?". Kvinnan svarar "the cat has not come home yet" varpå mannen lyfter på ögonbrynen och säger "my mother loves skiing."

Klipp av en kvinna som springer med en silver portfölj genom en tom flygplats. Text i nederkant: "AIRPORT DORLY 04:37 PM". En man med rakat huvud och skägg står på en övergång någon våning upp och pratar i mobiltelefon. Mannen är stor och liknar en livvakt. Kvinnan går fram och säger "Je suis une Festis". Hon öppnar väskan och visar Festisflaskor och apelsiner. Mannen tar den och går iväg. På kontoret, mannen säger "Elvis has left the building" och kvinnan svarar "my neighbour is naked."

En kvinna och en man står vid bagageutrymmet av två vita bilar. En av bilarnas bagageutrymme är fyllt med apelsiner, och den andra med citroner och lime. En man med asiatiskt utseende säger [något obegripligt]...Festis" och bilnycklar byter ägare och personerna hoppar in i bilarna. Åter på kontoret, mannen viftar till sin medhjälpare att ta undan väskan och säger: "the cow has gone mad". Kort klipp på en vit och en svart man i vita kostymer, som springer nerför en trappa. En man står och öppnar ett bankfack och tar ut en Festis apelsin som han dricker och stoppar sedan den tomma flaskan innanför kavajen. På kontoret stänger kvinnan sin väska och säger "take me to bed or loose me forever."

Två vitklädda män står i ett parkeringsgarage. Ser ut som en bild från en övervakningskamera. En tredje, mörk man går fram. Två silverfärgade portföljer står på marken. Den mörka mannen säger: "yo son una Festis" och festisflaskor och resväskor byter ägare. Text i bildens nederkant: "CAPRICCIOSA \$ 4.75".

På kontoret reser sig mannen och kvinnan sig samtidigt, lutar sig över bordet och skriker samtidigt "Jag är en Festis" med tydlig amerikansk brytning och skrattar högt. De olika Festisflaskorna visas i snabba klipp. En flaska börjar bubbla och exploderar. Text: "Jag är en Festis."

5.1.6 The Chase

Filmen inleds med en panorering av en byggnad med typiskt amerikansk fasad. På byggnaden finns det skyltar och på en går det att läsa "Hollywood". Bilden har mycket och varmt ljus och färgerna går åt det orange. Man kan se stora exotiska växter. En smal ung mörkhårig man står i ett hotellrum med träpanel på väggarna, sängen tar upp det mesta av rummet. Mannen är klädd i blå byxor och pullover. Mannen går oroligt omkring i rummet, lyfter telefonluren och en kvinna säger "Yeah?", "I want more", kvinnan svarar "again?!".

Klipp av ett gäng unga män i moderna sportkläder och jeans står och hänger utanför en fruktaffär. En av männen håller i en Festisflaska.

Mannen på motellrummet "I need more Festis". En mörk kvinna som kör en sportbil, svarar i mobiltelefon "allright baby, I'll get it for you". Kvinnan i bilen slår

ett nummer på mobilen. Mannen går rastlöst runt i motellrummet och uppberar "Jag är en Festis" liksom för att övertyga sig själv. Kvinnan i bilen pratar i mobiltelefon: "I need a cold Festis and I need it now". En ung kvinna står i ett kök. Hon svarar i en trådlös telefon: "hello", öppnar kylskåpet som är till brädden fyllt med festisflaskor och säger: "I'm sorry now, we are so totally out of it". Kvinnan i bilen: "damn!".

Kort klipp där bilden visar två mäns blå byxben som står vid en mynttelefon. En av dem har en liten hund. Kort klipp på mannen på motellet som sitter på sängen och ringer. En av männen vid mynttelefonen tar telefonen som ringer. Mannen på motellet: "Am I a Festis?". "Of course you are and I am your papa" svarar mannen vid mynttelefonen. Männen som ser ut som hallickar springer förbi gänget som hänger utanför fruktaffären. När de springer förbi tar en av dem gängets Festisflaska vilket resulterar i att gänget börjar jaga dem. Männen och gänget springer ut i en gatukorsning där kvinnan i sportbilen kommer körande. Kvinnan i bilen blir tvungen att tvärbromsa och kör på flasktjuven som tappar flaskan upp i luften. Bilden fryses och motellkillen skriker "nooo!". Det enda som rör sig är Festisflaskan som slår i trottoaren. Filmen avslutas med att bilden av den studsande flaskan fryses och texten "Jag är en Festis, ny smak strawberry grapefruit".

5.1.7 *The Clinic*

Filmen inleds med en bild på en byggnad, en skylt som står i förgrunden säger "Clinic". Kvinnor i sköterskekläder går i bakgrunden. En ung kvinna i stor frisyr, lite glamourösa och färgglada kläder säger: "Hi I am Janice and I am a Festis". En grupp människor sitter på stolar i en cirkel och svarar: "Hi Janice". En ung och hipp man ligger på en divan. Terapeuten, som är en kvinna, säger: "So tell me, how long have you been a Festis Bob?". En kvinna i sköterskekläder kollar en mans väska och tar upp en Festisflaska (Blueberry/Lemon). Klipp på hur Janice står i ett trångt rum och har tydlig abstinens. Bob minns när han var liten och låg i spjalsängen. Hans föräldrar har Festisflaskor i händerna och pappan säger: "Who is your daddy?". Bob svarar på frågan som terapeuten ställde förut: "forever I guess".

Tre personer, två kvinnor och en man är vid ett bord. Mannen: "Do you still cha-cha?". En av kvinnorna räcker mannen en Festisflaska under bordet. Runt en pool står klinikens patienter på "klossar" och utövar något som liknar qui gong. Tre sköterskor patrullerar området och mannen som leder övningarna säger "I am not a Festis". Janice och de andra personerna som vi tidigare mött tittar menande på varandra.

En sköterska öppnar ett valv genom att lägga handflatan mot en sensor. Det finns en hel del Festis i valvet. Sköterskan ser sur ut och hötter med fingret innan hon ställer in en blå Festisflaska. Janice, Bob och mannen som fick en Festis under bordet, träffas när det är mörkt vid en lång trappa. Mannen säger: "so" och Janice svarar: "I am a Festis". Mannen kastar ut något stort genom fönstret så att det går sönder och de tre rymmer via poolen. Valvet blinkar av det utlösta larmet. Det är helt tomt förutom en Festis (Cassis). Flaskan ställer sig upp och kameran zoomar in till närbild. Text "Jag är en Festis".

5.1.8 The Case

Filmen inleds med en scen av en vad som ser ut som en basar, det finns gott om folk där och ljudvolymen är ganska hög. Av människornas klädsel att döma, och av ljuset, är det ett ganska varmt land. En man som ser ut att vara galen, har flygarglasögon, en höna i famnen och sitter i en träbur skriker till de förbipasserande "I am a slave. You are a slave. You and you and you, are a slave". En man och en kvinna kommer in i tältet, de håller varandra i handen. Mannen stoppar kvinnan som verkar orolig " I'll be back ". Mannen böjer sig ner och talat till sin son "you stay invisible, ok?" och går sedan sin väg. Mannen i buren tystnar och tittar rakt fram. Bakom kvinnan som står med händerna på sonens axlar har ett antal vitklädda och onaturligt bleka personer dykt upp.

I vad som ser ut som en tom lagerlokal stå två av männen, vitklädda och med rakade huvuden, tittar ner över kvinnan och säger med förvrängd röst som ekar "where is the case, Mimi? Come on, where is the case.? Where did your boyfriend go, did he go for the case? ". En teknisk apparat hänger i luften ovanför och avger ett sken mot kvinnan. Mimi och pojken ligger raklånga i luften som om de bärs upp av ett kraftfält. Apparaten svävar vid Mimis huvud och verkar skanna hennes hjärna. I bakgrunden sitter de övriga vitklädda på en upphöjd scen.

Medan en av männen matar pojken med frukt fortsätter den andre att fråga ut Mimi och apparaten fortsätter skanna. "You do want your son alive, don't you? Don't make us kill him". Skannern verkar läsa Mimi hjärna och projicerar olika tecken i luften. Ett av tecknen är en Festisflaska och en annan bild visar på en dansande apa. Den ena mannen i vitt säger till Mimi "Who is a Festis now?" och alla vitklädda skrattar.

Bilden av den dansande apan som tas från kvinnans hjärna, visar till en bar där samma bild projiceras. Man kan se hur pappan går igenom baren, som är ett tält i orange. Bartendern ser förvånad ut och säger till honom "Rudolph? You are alive! Rudolph svarar " Is it still here?", "why should it not be?" är bartenderns svar. Bartendern öppnar en hemlig dörr och där bakom svävar fyra Festisflaskor i starkt motljus. En väska ställs på disken.

En vitklädd man står mellan Mimi och sonen. Sonen tillkallar mammans uppmärksamhet och visar att han har en bit frukt i munnen. Kvinnan nickar i samförstånd. Sonen låtsats att han har fått något i halsen för att få den vitkläddes uppmärksamhet. Kvinnan ber honom att hjälpa sonen, som i stället spottar fruktbiten i mannens ansikte. Mannen kvider och tar sig om ansiktet och kvinnan sträcker sig och drar ut tre slangar från mannens rygg.

På baren tar Rudolph tar väskan från disken, just då faller en metalcylander genom taket. Cylindern är en ganska kraftig bomb, men Rudolph klarar sig genom att han tagit skydd bakom disken. Den vitklädde mannen som vaktar Mimi och sonen, är tydligen satt ur spel sedan slangarna drogs ur så Mimi och sonen rymmer. Baren står i lågor och i röken står de vitklädda och man en viskning "No case, he is gone." En annan röst säger "Take it easy now, we'll find him."

Åter i basaren ser man Rudolph springa genom folkmassan. Han ser sig omkring som om han letar efter någon. Han dyker in i en öppning samtidigt som de vitklädda kommer körande i en bil. Mannen i buren tar tag i Rudolph och viskar "You must go to Sebastisan". Mimi och sonen flyr och man kan se dem springa över ett fält med staden i bakgrunden. Rudolph springer tvärs över gången och hittar en

gammal reklamaffisch för semesterstranden "Sebastian" bakom några papper. Under flyktscenerna kan man höra snabb trummusik.

En buss kör på en mörk väg med staden i bakgrunden.. Rudolph hoppar av bussen vid havet och står framför en reklamskylt som den han såg i staden. Vattnet och himlen är blåa och man hör vinden. Rudolph går längs vattnet när han ser två personer en bit bort. Mimi och Rudolph återförenas. Sonen sitter i förgrunden med väskan som han öppnar och får se festisflaskorna. Trummusiken börjar igen och man får se ett klipp av en proper man i kostym som sätter på sig glasögonen, hänger någonting på buren och går mot basarens utgång. Träburen är tom och en har en skylt som det står "I am a Festis" på.

6 METOD

Kapitlet presenterar det val av metod som gjorts för undersökningen, samt urval och förfarande vad gäller analysmaterial och intervjuer. Sista avsnittet behandlar metodkritiken.

6.1 Kvalitativ metod

Forskningsmetoden i sig har inget självändamål utan är ett redskap för att nå de målsättningar man har ställt upp för undersökning. Metoden är en nödvändig, men inte tillräcklig, förutsättning för att utföra ett seriöst forskningsarbete. Den är i sig bara ett redskap och ger inte svar på frågor som rör vem, vad, hur, och varför beträffande samhällliga problem. Inte heller är metod objektivt eller neutralt i sig själv, utan kan i många situationer verka styrande med avseende på frågeställningen på så sätt att det inte är det som är intressant, utan det som är praktiskt möjligt inom ramarna för en given metod, som kan bli utgångspunkt för frågeställningen (Holme & Solvang, 1997). För att besvara frågeställningen har jag genomfört en empirisk undersökning. Syftet med undersökningen var att se om de teorier jag studerat skulle bekräftas eller inte. För att nå uppsatsens syfte och frågeställning, hur ett existerande märke kan ompositioneras i målgruppens medvetande, valde jag att utföra en kvalitativ studie. Den kvalitativa forskningen syftar till att hur alla delarna samverkar för att bilda en helhet. I en kvalitativ forskning utgår man inte från att världen är objektivt beskaffad, utan ser den som en funktion av varseblivning och samspel mellan människor. Verkligheten blir på detta vis något subjektiv som i forskning behöver tolkas snarare än mätas (Merriam, 1994). Den kvalitativa forskningen kännetecknas av närhet till forskningsobjektet. Den har inte subjekt – objektrelationen som man hittar i naturvetenskaplig forskning (Holme & Solvang, 1997). Syftet med uppsatsen var att illustrera hur ett existerande företag kan gå till väga för att förändra sin målgrupps mentala bild av ett märke eller en produkt, och på detta sätt skapa större förståelse för kommunikationsstrategin positionering.

I en kvalitativ studie är forskaren inte intresserad mäta variabler genom att, som i den kvantitativa studien, titta på kvantitet. Kvalitativa studier fokuserar, som man hör på namnet, på kvalitet. Kvalitet syftar på arten och karaktären av det studerade fenomenet utan intresse för hur mycket eller stort något fenomen är (Kvale, 1997). En kvalitativ forskare är mer intresserad av process än av resultat eller produkt. Forskningen syftar till att undersöka vad det egentligen är som sker i samhället och hur människor strukturerar sin sociala verklighet (Merriam, 1994). Valet av kvalitativ metod var i det här fallet förhållandevis enkelt. Då jag inte var intresserad av studera exempelvis hur många som köper Festis efter att ha tagit del av reklamen, utan istället ville reda ut och förstå hur Festis har utformat sina kampanjer för att förändra målgruppens mentala bild av produkten, var en kvalitativ studie att föredra framför en kvantitativ.

Den kvalitativt inriktade fallstudien är en särskilt lämpad metod för att hantera kritiska problem av praktisk natur och för att utöka kunskapsbasen inom ett område. Kvalitativa fallstudier är ofta den bästa metoden för att tackla de problem där man måste ha förståelse innan man kan förbättra praktiken. En kvalitativ fallstudie är en

väl anpassad metod för att förstå och tolka observationer av skeende och företeelser. Den deskriptiva forskningen strävar efter att skapa förklaring och beskrivning av ett fenomen snarare än att producera förutsägelser som baseras på orsak och verkan. Målet med forskningen är att studera skeenden eller företeelser. Studierna är normalt induktiva då man omöjligt kan veta alla variabler i förväg. I den deskriptiva forskningen presenteras resultaten kvalitativt, i ord och bilder snarare än i siffror (Merriam, 1994). Induktiv metod är upptäckens väg. I den kvalitativa undersökningen måste man kunna ändra upplägget under själva genomförandet av undersökningen. Denna flexibilitet gör att erfarenheter vi gör under undersöknings- och informationsinsamlingsfasen kan rätta till frågeställningar efter hand. För att göra detta måste forskaren vara öppen för ny kunskap och förståelse (Holme & Solvang, 1997).

Att teoretisera, fundera över, möjligheten att dra slutsatser om framtida aktiviteter, den information man har. Är svårt för den kvalitativa forskaren då man ofta står för nära sina data. Spekulation är nyckeln till teoriutvecklingen i kvalitativ undersökning, utifrån sannolikheter lekar man med idéer. Detta ger forskaren en möjlighet att gå utöver informationen och ställa upp kvalificerade gissningar om vad som kan komma att hända i framtiden, utifrån vad han eller hon tidigare lärt sig av begrepp och kopplingar mellan begrepp samt jämförelser mellan den kunskapen och vad som i nuläget är känt om samma sak. Dessa gissningar utgör ett slags projektioner om vilken grad av sannolikhet de relationer och förklaringar man ställt upp kan tänkas ha och hur de kan vara giltiga i framtiden. Glaser & Strauss menar att generera hypoteser bara kräver tillräckligt stöd i informationen för att formulera ett mer eller mindre löst antagande -inte att man gör en uttömmande analys av materialet för att bevisa hypotesen (Merriam, 1994).

6.2 Metodstrategi

En kvalitativ studie kan baseras på tre metoder för datainsamling: intervjuer, observationer och dokumentanalyser. Olika tekniker och sätt att förhålla sig till materialet finns för dessa tre områden. Det kan röra sig om forskarens grad av inblandning vid observation eller huruvida man ska använda sig av grupp- eller enskilda intervjuer. Begreppet triangulering ger forskaren möjlighet att kombinera metoderna för att utföra sin undersökning och syftar till att man genom att kombinera metoder öka undersökningens bredd och variation i det insamlade materialet. Förhoppningen är att ett sådant tillvägagångssätt ska resultera i en djupare förståelse för det studerade fenomenet och därmed öka undersökningens värde (Bengtsson m.fl. 1998).

Då undersökningen sker med hjälp av en fallstudie, var det naturligt och nödvändigt att ta del av det utvalda företagens material. Jag hade för avsikt att genom att studera de reklamfilmer som producerats för Festis ompositioneringsarbete besvara uppsatsens frågeställning. Strategin som ligger till grund för undersökningen gick ut på att enligt Selby och Cowderys (1995) modell utföra innehållsanalyser av Festis reklamfilmer inom ramen 1995-2003. Då jag valde att utföra en fallstudie var det inte intressant att studera en mängd företag eller produkter som genomfört liknande arbete, utan koncentrerade mig på den för undersökningen utvalda produkter. Övrigt material ämnade jag att få fram genom intervjuer med nyckelpersoner inom Carlsberg Sverige och anlitat reklambolag. Jag hade även för avsikt att använda mig av artiklar och övriga skrivelser.

6.2.1 Fallstudie

Jag har i studien valt att använda mig av en fallstudie för att genom ett exempel tydliggöra studiens teoretiska resonemang. Fallet utgörs av hur Festis, som ligger under Carlsberg, har arbetat för att förändra sin position i målgruppens medvetande och därmed på marknaden.

Forskningsmetoden är det val av angreppssätt som forskaren gör för att försöka besvara de frågeställningar som satts upp. Vilken metod som ska användas bestäms av hur problemet ser ut, vilka frågor det ger upphov till och vilket slutresultat man vill ha av studien. Fallstudiens fokus ligger på processen snarare än på resultat, på kontext snarare än på specifika variabler, på att upptäcka snarare än på att bevisa. Merriam (1994) definierar en fallstudie som en undersökning av en specifik företeelse som väljs på grund av att det är intressant, viktigt eller utgör någon form av hypotes. En avgörande faktor är att identifiera ett avgränsat system som fokus för undersökningen. De flesta fallstudierna rör praktiska problem utifrån ett helhetsperspektiv. Forskare väljer fallstudiemetoden för att skaffa sig djupgående insikter om en viss situation. Vad som gör en fallstudie till en fallstudie är beslutet att inrikta undersökningen på ett visst exempel samt vad det är man vill kunna säga något om när undersökningen är klar (Merriam, 1994).

När ska man använda sig av fallstudie? Valet att använda en fallstudie hänger, självklart, på vilken frågeställning man har och vad man vill uppnå med studien. Fallstudien är en metod som passar bra när man söker svar på frågor som "på vilket sätt/hur" och "varför". Fallstudiemetoden kan vara det bästa sättet att få svar på sina frågor då den bokstavligen ger insikt och belysning på ett sätt som vidgar läsarens kunskaper. Fallstudien är inte ett substitut för någon annan metod utan har sina egna egenskaper och funktioner. Fallstudien är en metod som med fördel kan utnyttjas för att systematiskt studera en företeelse eller ett skeende då den är en intensiv och holistisk beskrivning och analys av ett begränsat fenomen. Sociologiska fallstudier är inriktade på socialisation och andra samhällsliga begrepp. Den intresserar sig för demografiska faktorer, socialt liv och människors roller i detta. Då studierna är normalt är induktiva inriktar sig forskaren i en fallstudie på upptäckt, tolkning och insikt snarare än hypotesprövning. Studien strävar efter att belysa i samspelet mellan viktiga faktorer som kännetecknar företeelsen eller situationen i fråga. Det går inte att skilja variablerna (som rör företeelsen) från kontexten (omgivande situationen). Med fallstudien som metod kan man både utveckla och pröva en teori och för detta kan man använda sig av både kvalitativ och kvantitativ information. Enligt Merriam kan man beskriva fallstudien efter hur slutrapporten ser ut. Är rapporten primärt deskriptiv, tolkande, en analys, bygger den en teori eller lägger den fram bedömningar och värderingar? Fallstudien kan således vara beskrivande, tolkande eller värderande (Merriam, 1994).

Fallstudien som metod har inte inmutat några speciella metoder för insamling eller analys av information utan alla metoder för att samla in vetenskaplig information kan användas för att nå kunskap. Det finns inte några fastslagna regler eller procedurer som man som forskare kan följa under undersökningens gång, vare sig det gäller planering, insamling eller analys. Denna brist av struktur möjliggör för forskaren att anpassa sig efter oförutsedda händelser som dyker upp under studiens gång och därefter ändra inriktning på sitt informationsletande. En nackdel med fallstudien är att forskaren kan förenkla eller överdriva faktorer i en situation eller företeelse som gör att läsaren drar felaktiga slutsatser. Forskaren har en ytterst central roll i en kvalitativ fallstudie. Forskaren utgör här det främsta instrumentet både för

insamling och tolkning av informationen, vilken förmedlas via honom eller henne. Forskaren kan i den här egenskapen begränsas av det enkla faktum att han eller hon är mänsklig –man begår misstag, missar möjligheter och låter personliga värderingar färga undersökningen. Kunskaper från fallstudier är mer kontextuella än annan vetenskaplig kunskap (Merriam, 1994). Samhället är en dynamisk storhet som befinner sig i ständig förändring samtidigt som det är mycket komplex. Varje presentation av en samhällelig företeelse innebär därför med nödvändighet en förenkling. Som forskare har man intresse av att flytta fram centrala drag från en konkret situation. Under detta arbete spelar forskarens egna världspremisser och referensramar in, man kan aldrig helt frigöra sig från sin referensram (Holme & Solvang, 1997).

I kvalitativa fallstudier använder man normalt någon form av innehållsanalys för att analysera dokument. Analysen kan genomföras för att systematiskt beskriva innehåller i ett kommunikativt budskap. Den moderna innehållsanalysen har oftast kommit till användning inom media (tidningar, tidskrifter, tv, filmer) och har ett strikt kvantitativt fokus då man söker olikheter i och frekvensen av olika budskap samt att bekräfta diverse hypoteser. Kvantifiering är dock ingen nödvändig ingrediens. Man kan också se till karaktären av informationen. I den kvalitativa analysen letar man efter kunskaper och insikter där situationer, miljöer, stilar, bilder, innebörder och nyanser är nyckelbegrepp. Processen inbegriper en tolkning av rådata parallellt med konstruktion av kategorier som fångar relevanta egenskaper hos dokumentets innehåll. Den tolkningsnivå man strävar efter är beroende av studiens syfte och vilken slutprodukt man tänker sig. En del forskare anser att det räcker med berättande beskrivning medan andra menar att om man lämnar alla slutsatser för publiken själv att göra riskerar man feltolkningar (Merriam, 1994).

Holsti (1969) anser att varje form av kommunikation är att se som dokument. Detta gör att man bland annat ser romaner, tidningar och lyrik som dokument. Riley (1963) och Sellitz (1958) menar vidare att dokument är "tillgänglig information eller material. Dvs. all information om ämnet som existerar innan forskningen kommit igång, bl.a. brev, tv-program, konstverk och även tidigare forskning ska ses som dokument. Dokument är vanligtvis inte producerade för forskningsändamål. Offentliga register och protokoll är uttryck för ett samhälles kontinuerliga "redovisning". Till dessa kan räknas brottsregister, massmedia och riksdagsprotokoll osv. Varje samhälle med ett skriftspråk skapar enligt Kidder (1982 b) en mängd material i syfte att upplysa, roa eller övertala befolkningen. Populärmedia som i tv, film, radio, tidningar, serier och fotografier är en annan källa när det gäller "offentlig information". Material som berör masskommunikation är en särskilt bra källa om man är intresserad av en viss samhällsaspekt vid en given tidpunkt, eller om man vill spåra kulturella trender och förändringar (tex. Tonårskulturen utifrån spelfilmen). De utgör en "färdig" och rik informationskälla för den forskare som har den fantasi som krävs. Dokumentdata är i jämförelse med andra former av data "objektiva" informationskällor eftersom forskaren inte kan påverka eller förändra det som studeras genom sin blotta närvaro. Samtidigt måste forskaren ta ställning till dokumentens äkthet. Man måste även vara medveten om att ett till synes objektivt dokument, t.ex. polisprotokoll är en subjektiv produkt, speglad dels av policy och polisens egna erfarenheter och förutfattade meningar. Forskaren bör fråga sig om dokumentet innehåller informationer eller kunskaper som är relevanta för den frågeställning man studerar och om man kan få fram informationen på ett både praktiskt och systematiskt sätt (Merriam, 1994).

Reliabilitet, i vilken utsträckning ens resultat kan upprepas, är ett problematiskt begrepp inom samhällsforskningen då människans beteende inte anses vara statistiskt utan föränderligt. Intern validitet är i vilken mån ens resultat stämmer överens med verkligheten. Fångar resultatet det som finns? Studerar/mäter forskaren verkligen det som han eller hon anser sig han/hon tror sig mäta? Ratsilffe (1983) menar att 1) informationen inte talar för sig själv, det finns alltid en uttolkare eller översättare. 2) man kan inte mäta/observera en företeelse utan att förändra den. 3) siffror, ekvationer och ord är abstrakta, symboliska representationer av verkligheten, inte verkligheten i sig. Detta gör att validiteten måste bedömas via tolkningar av forskarens erfarenhet i stället för i termer av verklighet (Merriam, 1994).

Extern validitet den utsträckning resultatet från en viss undersökning kan tillämpas även i andra situationer, om den är generaliseringsbar. Merriam menar att eftersom generalisering i statistisk bemärkelse inte är ett mål för kvalitativ forskning är det inte nödvändigt eller ens legitimerat att göra det i en kvalitativ forskning. Det finns ingen mening att generalisera från ett enda, för ändamålet utvalt fall. Ett annat synsätt är att i vilken utsträckning resultaten kan tillämpas på andra situationer lämnas åt användaren/läsaren, dvs. de personer som befinner sig i situationerna (Merriam, 1994).

6.3 Primärmaterial

Primärmaterial är som namnet visar på det material som utgör det grundläggande i studien. Det material som varit primärt för undersökningen är de reklamfilmer som Festis producerat i syfte att ompositionera produkten. Med hjälp av Selby och Cowderys metoder analyserades reklamfilmerna för att finna mönster och element som illustrerar hur ompositionering av en redan befintlig produkt kan ske genom reklamfilmer. Även två reklamfilmer från perioden innan ompositioneringen har analyserats för att visa på kontraster mellan dem och de nyare filmerna. Viktigt material var även de expertintervjuer med nyckelpersoner för Festis marknadsföring som genomfördes. Intervjuerna gäller Festis projektansvarige på reklambolaget ANR BBDO, Fredrik Pantzerhielm, samt Festis produktansvarige på Carlsberg Sverige, Catrin Söderberg. Jag har även fått svar på några frågor av Mats Björklund, regissör (ej för de i studien analyserade filmerna).

6.4 Urval av analysmaterial

Som jag tidigare angett var jag i första hand intresserad av de reklamfilmer som producerats sedan ompositioneringsarbetets start. För att få tag i nämnda filmer gick jag först till Carlsberg Sverige med en förfrågan om något av det material jag sökte fanns på den DVD, Som det enligt beskrivningen på hemsidan skulle innehålla informationsmaterial samt några gamla reklamfilmer. Jag fick genom Carlsberg Sveriges informationsavdelning informationen att DVDn var under omarbetning och därför inte gick att tillgå. I stället gav de mig en kontakt till en person de trodde hade tillgång till filmerna. Personen hade mycket riktigt filmerna och var vänlig nog att sammanställa och skicka ett videoband innehållande sju reklamfilmer till mig. Två av filmerna var från före den stora satsningen på ompositionering och de övriga fem var samtliga filmer som tagits fram sedan dess. Sist på bandet fanns även den tv-trailer som gjorde reklam för bio-reklamen "The Case". Jag har senare hittat de fem

reklamfilmerna som producerats under ompositioneringen på reklambolaget ANR BBDOs hemsida (www.anr.se) där man, om man undviker tekniska svårigheter, kan titta på filmerna. Tillgång till The Case, reklamfilmen som endast visades på SFs biograf, fick jag genom nedladdningsmöjligheter på Carlsbergs Sveriges hemsida (www.carlsberg.se). Filmen finns även att tillgå på Festis egen hemsida (www.festis.se).

Intentionen var att se hur ett företag kan gå till väga med hjälp av tv-reklam för att förändra ett befintligt varumärke förändra sin målgrupps mentala bild. Då jag har valt att använda Festis som fallstudie, var det naturligtvis främst detta märkes strategi som var relevant. Det föll för mig därför naturligt att analysera det för Festis ompositionering utformade reklamaterialet, och då främst reklamfilmerna. Enligt information som gick att hitta på Carlsbergs Sveriges hemsida kunde jag läsa dels om när ompositioneringsarbetet börjat samt vilka reklamfilmer som producerats för detta syfte (www.carlsberg.se). Då antalet filmer var relativt få för tidsperioden 1994-2003, fem filmer, valde jag att ta med samtliga i analysmaterialet.

Efter intervju med Fredrik Pantzerhielm, reklambolagets projektansvarige för Festis, framkom information om begreppet "Jag är en Festis" användning på Internetmötesplatsen Lunarstorm. För att pröva påståendets riktighet valde jag att göra en mindre undersökning av fenomenet.

6.4.1 Metod för analys av reklamfilmerna

Jag har utfört analyserna av Festis reklamfilmer efter de teorier Selby och Cowdery (1995) presenterar i boken "*How to study television*". Intentionen var att Utifrån Selby och Cowderys teorier bryta ner medietexterna i kategorier för att på så sätt hitta element som är centrala för Festis positioneringsarbete. Selby och Cowderys analysmetod har utgångspunkten i att medietexter är konstruerade genom ett, helt igenom medvetet, användande av mediespråk. Genom att studera medietexten utifrån vissa kategorier kan vi skapa oss en bild av hur kodningen gått till och vad man önskar nå med den.

Den inledande analysen kan ses som en dialog mellan forskaren och informationsmassan. Genom att forskaren flertalet gånger tar del av materialet och för anteckningar över det som slår honom eller henne vid första intrycket, kan det för komma fram intressanta och centrala synpunkter. Efter denna inledande fas kan man ta tag i de element man hittat och analysera dessa djupare och eventuellt kategorisera dem och konstruera hypoteser (Merriam, 1994). I analysen dras även paralleller till de teorier som presenterats gällande i teoriavsnittet gällande kultur, identitet och positionering, då jag anser att områdena är tätt knutna till varandra.

6.5 Urval och tillvägagångssätt för expertintervjuer

Jag hade för avsikt att utföra ett fåtal expertintervjuer med personer på, för mig, intressanta positioner. Genom expertintervjuerna önskade jag få kunskap om vad de personerna som faktiskt jobbar med Festis positionering hade att säga om utvecklingen. Man kan i en studie öka informationsinnehållet genom att använda sig av intervjupersoner som på goda grunder kan antas ha rikligt med kunskap om de företeelser man undersöker. Induktiv metod är upptäckstens väg (Holme & Solvang, 1997).

Valet av experter föll sig självklart, jag ville naturligtvis ha kontakt med experter inom företagen Carlsberg och ANR BBDO. Då jag inledningsvis inte visste vem som hade önskad position inom Carlsberg Sverige skickade jag först, via mail, en förfrågan om lämplig kontaktperson. För att skapa förståelse och insyn i positioneringsarbetet hade jag intentionen att genomföra intervjuer med nyckelpersoner för Festis marknadsföring. Min mening var att på Carlsberg Sverige intervjua de personer som ansvarar för Festis marknadsföring, var Festis produktansvarig samt informations-ansvarig. Något som var både förvånade och som kan ses som ett problem var att en och samma person satt på alla positionerna, Catrin Söderberg. Då Catrin Söderberg inte var tillgänglig för telefonintervju, skickades frågorna över mail. Detta sätt upplevs inte som optimalt då man blir mer begränsad än i en personlig intervju eller intervju över telefon. Vissa fördelar, som att personen i fråga kan tänka igenom sina svar och eventuellt inhämta information, kan man dock tänka sig. Jag fick också möjlighet att klargöra och följa upp frågor genom att skicka flera mail. Genom mailen fick jag inte bara svar på frågor rörande Festis positioneringsarbete utan kunde även reda ut olika frågetecken t.ex. rådande vilket reklambolag som anlätades.

Genom Catrin Söderberg fick jag information rörande vilket reklambolag de samarbetade med och vilken person jag lämpligt kunde prata med - Fredrik Pantzerhielm, projektansvarig för Festis på ANR BBDO, reklambolaget som Carlsberg Sverige har samarbetat med under hela ompositioneringsarbetet. Pantzerhielm har dessutom varit projektansvarig under hela samarbetet, vilket jag såg som en fördel då han rimligtvis borde ha stor insikt i arbetet. Då Pantzerhielm ej var anträffbar vid min första kontakt, lämnade jag ett meddelande med telefonnummer. Då Pantzerhielm återkom dagen efter utfördes intervjun. Jag kan både se fördelar och nackdelar med att intervjuobjektet bestämmer när intervjun ska ske. Fördelen är att han eller hon kan välja en för sig lämplig tidpunkt. Nackdelen är i så fall att man som intervjuare kanske inte är så förberedd som man hade kunnat vara om man själv bestämde tiden för intervjun. Då jag inte visste när den tänkte intervjupersonen skulle ringa, eller ens om jag skulle få en intervju, skulle man kunna se detta som ett problem. Men då jag redan förberett och gått igenom frågorna i intervjuguiden upplevde jag inte det som ett så stort sådant. Till personen som skickat reklamfilmerna, Mats Björklund, inte hade regisserat de för mig viktiga filmerna, ställde jag mer allmänna frågor om vad han som regissör tyckte om Festis upplägg.

6.6 Internet

För att ytterligare illustrera teorier och analys har jag använt mig av artiklar skrivna om det aktuella ämnet. Då jag vid ett handledningstillfälle fick vänta lite, hittade jag ett nummer av Resumé –nyhetstidningen för medier och marknadskommunikation. Av en händelse fann jag när jag bläddrade i den en artikel som berörde uppsatsens ämne, väl hemma igen letade jag upp den och andra artiklar på Resumés nätarkiv. Jag har använt mig av Internet för att genom olika sökmotorer leta upp och hämta relevanta artiklar om Festis eller positionering. Datorer är i dag en så integrerad del i våra liv och även i all undersökningsförfarande: vi använder datorer för att söka efter, hantera och analysera information. I dag måste man se Internet som en källa för forskningsinformation, samtidigt som Internet i sig är ett objekt för kommunikationsforskning. De funktioner som oftast innefattar forskarens användning av Internet är sökmotorer, företagsinformation och artikelhämtning. Nackdelen med Internet, som alla vet, är att det är svårt att hitta relevant fakta i den stora informationsmängd mediet innefattar (Deacon m.fl, 1999). Jag har i min uppsats haft stor hjälp av Internet, inte minst för att ta reda på vem och hur jag kunde kontakta för intervjuer och material. Information om företag samt de artiklar jag använt har i största del letats upp och hämtats från Internet.

6.7 Metodkritik

Som forskare är man inte objektiv. Alla har vi genom livet skapat oss förutfattade meningar om hur saker och ting är beskaffade och denna världsbild kan vi aldrig frigöra oss ifrån. Bara genom att välja ämne för uppsats har man gjort ett subjektivt val. Jag valde, som de flesta andra i min situation, uppsatsämne efter intresse. Då samhället är komplext och i ständig förändring är varje representation av en samhällslik företeelse av nödvändighet en förenkling. Forskaren väljer att efter sina egna världspremissor och referensramar flytta fram centrala drag. Samtidigt är det viktigt att inte låta förutfattade meningar ta över och vara öppen för de resultat som undersökningen ger, även om dessa inte alls stämmer med ens förväntningar. Det är därför viktigt med teorins objektivitet för att väga upp forskarens subjektivitet.

Precis som Selby och Cowdery (1995) samt Merriam (1994) skriver innebär en analys av en medietext en hel del gissningar och antaganden. Forskaren måste väga chansen för att ha den största möjligheten att hitta de mönster och element som kännetecknar ett visst skeende eller företeelse. Detta gör forskaren har en stor risk att hamna helt fel i sina antaganden och påståenden. Merriam menar att man som forskare alltid ska vara medveten om att andra svar eller resultat kan vara de riktiga. Forskaren är det viktigaste elementet i en kvalitativ studie, han eller hon både införskaffar och analyserar materialet samt står för presentationen. Således kommer analysen oundvikligt att spegla fördomar, förkunskaper, åsikter och intressen.

Fallstudien har många fördelar när det gäller att belysa en speciell företeelse eller skeende, men en nackdel är att fallstudiens brist på fastställd metod för införskaffning eller analys av material kan göra att forskaren förenklar eller överdriver faktorer i en situation eller företeelse som gör att läsaren drar felaktiga slutsatser.

7 ANALYS

I kapitlet analyseras de för uppsatsen aktuella reklamfilmerna dels efter de teorier som Selby & Cowdery tagit fram, samt drar paralleller till de övriga teorier som jag presenterat i teoriavsnittet. Filmernas handling kan man läsa om i kapitel fem.

7.1 De tidiga filmerna

De två filmer som är från före ompositioneringsarbetet som jag har tagit del av är av en helt annan karaktär än efterföljande filmer. Jag har inte lyckats få fram några årtal på dessa filmerna, förutom att de är producerade någon gång mellan 1980 och 1993. De två filmerna är sinsemellan mycket olika och kan även ses som att marknadsföra produktens dåvarande olika förpackningar. Film 1 visar upp returglasflaskan, medan Film 2 med sina frukter och sugrör mer för tankarna till Tetran. Reklamerna är fokuserade på produkternas egenskaper, att det var en fruktdryck fri från kolsyra som var en bra törstsläckare. Detta är ett reklamgrepp som man helt och hållet har övergivit i de nya filmerna, där ingen fakta förutom vilka smaker som finns presenteras.

7.2 Jag är en Festis

Då de två "Jag är en Festis" –filmerna som presenterades är så lika i sin uppbyggnad, har jag valt att behandla dem tillsammans. "Jag är en Festis 1 och 2" är de två första reklamfilmerna under ompositioneringsarbetet och filmerna går på samma övergripande tema. De tillhör tiden för glasflaskan vilken var noga designad och extremt viktig i inledningsskedet. Filmerna är extremt ljusa med mycket vitt och klara färger som representerar smakerna. Även om filmerna har liknande utformning har de något olika teman på sina handlingar. I den första filmen finns det en huvudperson som är ensam i en mörk och kal omgivning men genom att dricka Festis får han uppleva de mest häftiga saker. I den andra filmen får man se flera olika karaktärer som på olika sätt interagerar med Festis och frukt under avslappnade former.

Fredrik Pantzerhielm menar att man i de första filmerna mest visade på frukt, musik och sköna människor som hoppade runt och dansade. Filmerna hade egentligen inga budskap, utan visade med på en lifestyle. Idén var okomplicerad och visade på style och produkt, en tjej i ett badkar, äpplen och så vidare. De olika personerna i filmerna skulle representera de olika smakerna och varumärket utan att det stod t.ex. "miss Cassis". Festis ville genom reklamerna ha payoff som inte var förklarande, inte som MER som med sin "för god för att kolsyra" hänvisade till produktkvalitet (bättre än läsk). Pantzerhielm menar att de ansåg att MER gjorde allt rätt under den tiden och att man till Festis inte kom på någon bättre infallsvinkel till argumentet. Man ville därför visa på en snygg produkt som var lite kul, lite fest, något som var roligt helt enkelt (intervju, Fredrik Pantzerhielm, 2003-12-19).

Filmerna är båda high key i sin ljussättning. Bakgrunderna är helvita med extremt mycket ljus och det finns inte någon omgivning eller kulisser som bryter av.

Enligt Selby & Cowdery för ljusa bilder oss till mer avslappnade tankegångar. Detta följer helt den Festis tankegång att visa på något som inte var så allvarligt utan roligt och lite fest. Filmerna har en lättsam och positiv känsla som förstärks av frånvaron av mörka färger eller element. Karaktärerna i filmerna är unga, trendiga och glada. Karaktärerna upplevs som avslappnade och självsäkra, vare sig de ligger i ett fruktbad, gör volter genom luften eller dansar bland apelsiner. Detta följer Festis strategi inte är att sälja produkten genom att peka för mycket på dess egenskaper utan genom att visa upp en självsäker bild av sig själv och sin målgrupp. Trots detta kan man ändå säga att de här första filmerna inom ompositioneringsarbetet visar mer på produktens egenskaper än de följande fyra. Så gott som alla av filmernas scener innehåller någon av smakernas frukter som för att poängtera att Festis är en fruktdryck. Genomgående visas det även mer bilder på när produkten dricks, än i de följande filmerna där det finns ytterst få bilder på detta.

Något som inte alls trycks på, som man kan se i den äldre baseballfilmen, är Festis törstsläckande egenskaper. Egenskapen som kan tyckas viktigast hos en dryck har ingen plats alls i reklamfilmerna. I den första filmen resulterar konsumtionen av Festis inte i törstsläckning utan i surrealistiska upplevelser eller hallucinationer. I den andra filmen upplevs det som att produkten konsumeras för att den är god snarare än för att karaktärerna är törstiga.

Omgivningarna i filmerna är orealistiska. Då bakgrunderna är ljusa och helvita utan byggnader, natur eller andra element som stör, känns de artificiella och aningen futuristiska. Avsaknad av omgivning gör även att det för publiken inte är möjligt att placera handlingen varken i tid eller rum. Den rekvisita som används är främst karaktärernas kläder, frukt och Festisflaskor. Selby & Cowdery (1995) menar att kläderna säger oss mycket av det budskap man försöker kommunicera. I "Jag är en Festis 1" har karaktären ursprungligen ganska neutrala mörka kläder, men i de surrealistiska händelser som följer på hans Festiskonsumtion får han silvriga rymdinspirerade kläder. Kläderna förstärker intrycket av att det som sker inte är på riktigt.

Filmernas narrativ eller berättarstruktur efterliknar inte, som de följande reklamfilmerna, långfilmernas sätt. Filmerna har ingen direkt, eller i alla fall ingen betydelsefull, handling utan känns mer som att de är till för att förmedla en känsla och för att visa upp flaskan. "Jag är en Festis" –filmerna har en så gott som total avsaknad av dialog och jag upplever att det ytterligare bidrar till filmernas avslappnade känsla. Filmerna är lätta att se på då de inte direkt försöker uppmana till köp. Fredrik Pantzerhielm menar att han i dag ser de två första filmerna som något fåniga, men att de vid tiden då de producerades kändes helt rätt. Filmerna kan ses som ett exempel på reklam som är knuten till den tiden de produceras och inte håller sig i tiden (intervju, Fredrik Pantzerhielm, 2003-12-19).

7.3 Password

"Password" är uppbyggd i många snabba klipp där olika människor, helt klädda i vitt, efter att ha yttrat rätt lösenord överlämnar silvriga portföljer med Festisflaskor och frukt. Filmen introducerades 1997.

Som i de tidigare filmerna, är även "Password" hig key när man talar om grad av ljus. Enligt Fredrik Pantzerhielm går filmen även under namnet "Den vita filmen" (intervju, 2003-12-19). Karaktärerna är klädda i helvita kläder, vare sig det gäller kostymer eller klänningar. De vita kläderna är en stor skillnad till de tidigare filmerna

då kläderna till stor del är mycket färgstarka för att symbolisera Festis smaker. Även omgivningen är mycket ljus. Det mesta av omgivningen går i vitt, glas eller metall. Dels genom färgsättningen och dels genom att inga onödiga rekvisita finns att hitta, känns omgivningen kall och avskalad. Karaktärerna är välklädda och är välvårdade vilket ger ytterligare intryck av stramhet.

I "Jag är en Festis" –filmerna karaktärerna i princip och till största del mer i ålder med den definierade målgruppen, 15-24 år. I "Password" och de övriga senare filmerna är karaktärerna i de flesta fall något äldre än målgruppen. Fredrik Pantzerhielm menar att personerna inte ska vara en blåkopia av målgruppen åldersmässigt, utan mer genom sina karaktärer visa på vad Festis är och står för (intervju, 2003-12-19).

Filmens narrativ efterliknas långfilmens. "Password" byggs upp av många klipp som tillsammans skapar en större historia. Då inte heller produkten fokuseras på som i de flesta reklamer, som föremål för köp eller konsumtion, förstärks denna känsla. I "Password", precis som i följande Festisfilmer, går det inte direkt att placera var handlingen äger rum. Under handlingens gång kan man se textremsor som ska ange var karaktärerna befinner sig, men dessa säger inte publiken direkt var, utan ger mer en känsla av var man befinner sig. Festis vill enligt Fredrik Pantzerhielm rita upp sin egen värld och spelplan för sina reklamfilmer. De vill skapa en arena som inte är geografiskt bestämd. Pantzerhielm menar att man hade kunnat göra som "norrlandsölet", dvs. skapa en mer realistisk svensk ungdomsomgivning, men att detta ska ge en känsla av internationallitet genom att man inte kan säga exakt var handlingen pågår. I den här världen är Festis inte så tillgängligt och kan upplevas så begärligt att man blir beroende av produkten (intervju, 2003-12-19). Detta är den reklamfilmen som slår an det tema som efterföljs av de två följande filmerna, "The Chase" och "The Clinic" på beroende. Beroende, abstinens, lagning och avgiftning är element som förekommer i reklamfilmerna.

Här kan jag dra paralleller till Campbells konsumtionscykel (se 3.4.1) som i stort liknar hur man brukar beskriva drogberoende: den föreställda lösningen är konsumtion. Men varken när det gäller reklamvaran eller droger är konsumtion svaret utan endast en förstärkande faktor. Jag finner det humoristiskt att reklamen på detta sätt driver med sin egen form och budskap.

Till skillnad från de två föregående filmerna innehåller "Password" mer dialog, även om denna till största del har formen av lösenordens betydelselösa fraser eller "Jag är en Fesis" på olika språk. Filmen upplevs mindre lättsam än "Jag är en Festis" – filmerna då man förväntas se hela reklamfilmen för att förstå handlingen. Detta skulle kunna göra att publiken lättare byter kanal eller är så ouppmärksam att de inte uppfattar reklamens budskap. Samtidigt kan reklamen genom sin frånvaro av reklamfilmselement göra att den anses som häftig och att man därmed tittar mer uppmärksam.

7.4 The Chase

1999 kom den fjärde reklamfilmen för Festis. Filmen som har namnet "The Chase" har enligt Fredrik Pantzerhielm (2003-12-19) klar inspiration från Hollywoodfilmen "Jackie Brown" av Tarantino. Enligt Carlsberg Sverige är "The Chase" inspelad i Los Angeles (www.carlsberg.se).

"The Chase" har en annan ljus- och färgsättning i förhållande till de tre föregående filmerna. Filmen har en varm färgsättning som går åt det orangea. Det

finns inte heller något spår av vita kläder, utan alla karaktärer bär mycket och starka färger och mönster. Mats Björklund, regissör (inte till Festisfilmerna) noterar att i *The Chase* är noga uttänkt med dekor och kostym. De går i en kraftig färgskala som ger en koppling till smaker (Mats Björklund, 2003-12-16). Till skillnad från "Jag är en Festis" –filmerna och "Password" finns det gott om rekvisita och omgivningen är full av detaljer. Genom att läsa på skyltar och lyssna på karaktärerna blir det ganska tydligt att handlingen ska utspela sig i USA. Detta bryter mot Festis vision att man inte ska kunna placera handlingen geografiskt. Samtidigt förstår man att det inte är en realistisk situation som avspeglas. Karaktärerna upplevs överdrivna vilket gör det lätt att snabbt förstå deras roll i handlingen. Detta måste vara väsentligt då man inte har tid att förklara karaktärerna i en kort reklamfilm.

Dialogen i filmen för handlingen framåt mer än i de tidigare filmerna. Frasen "Jag är en Festis" används flitigt av huvudpersonen, som upprepar frasen för sig själv och andra för att liksom intala sig själv att han verkligen är en Festis. Huvudpersonen är tydligt nöjd över att inte få tag i sin Festis och blir mer och mer desperat. Han anlitar diverse kanaler, langare, för att få tag i produkten. Parallellerna till droger och beroende är många i filmen, vilket slutligen resulterade i en anmälan till Marknadsetiska rådet.

7.5 The Clinic

Kampanjens femte film, "The Clinic", kom 2002. Fredrik Pantzerhielm anser själv att scenen med "Janice" precis i början är den bästa scenen av alla i Festisfilmerna, då han menar att den helt visar på vad det är att vara en Festis (intervju, 2003-12-19). Karaktären "Janice" upplevs av mig som en relativt ung självsäker kvinna med god ekonomisk och social status.

Även "The Clinic" känns som en långfilm i formen och har en story som redovisas med många korta klipp. Filmen avspeglar beroende, abstinens och avgiftning. Karaktärerna som läggs in för Festisavgiftning är så långt från ovårdade pundare man kan komma utan de för snarare tankarna till Hollywood och rika kokainmissbrukare. Själva kliniken ger även den ett exklusivt intryck. Just genom att det finns kliniker som behandlar Festisberoende visar man på att det även i den konstruerade Festisvärlden finns krafter som inte uppskattar Festis och dess effekter. Festis börjar med den här filmen mer tydligt skilja på Festismänniskor och inte Festismänniskor. De personer som inte gillar Festis är bleka kontrollerade människor medan Festisarna är färgglada, brunbrända och glamourösa. I "The Clinic" återgår man till den kalla ljussättningen, men låter de karaktärer som inte är vårdpersonal, ha färgstarka kläder. Detta gör det lätt att skilja på "Festisfolk" och övrigt folk. Samtidigt kan man säga att trenden med att "de onda" karaktärerna dvs. de som inte uppskattar Festis eller dess egenskaper kopplas samman med blekhet och färgen vitt.

Reklamfilmens anknytning till långfilm känns ännu starkare i en av slutscenerna där en man, precis som i Gökboet, kastar ut något stort som ser ut att tillhöra inredningen genom ett fönster så att "Festisarna" kan återfå sin frihet.

7.6 The Case

Reklamen "The Case", som visades under 2003, presenterades i ett för reklamfilm helt nytt format. Filmen är två och en halv minut lång till skillnad från vanlig tv-reklam som, jag efter en mindre undersökning erfar, är runt en halvminut. "The Case" visades endast i fullformat på SFs biografier. Dessutom visades det reklam för reklamfilmen på tv. Tv-reklamen var i formen av en trailer som för en vanlig film med information om att filmen i sin helhet kunde ses på bio i slutet. Reklamfilmen marknadsfördes med andra ord som en egen produkt och inte som reklam för Festis. Förutom att vara uppbyggd som en långfilm i miniformat visades den inte tillsammans med övriga reklamfilmer. Istället visades "The Case" precis innan det normala blocket av kommande filmers trailers, vilket gör det lättare för publiken att inte se på filmen som en reklamfilm.

Genom att "The Case" bara visades på biograferna tog man steget tillbaka till tiden innan reklamteve var var mans egendom och det endast var på bio man kunde se reklamfilm. Genom tv-reklamen för filmen viste förmodligen en stor del av publiken att det fanns en möjlighet till att se filmen genom att gå på bio. Detta tillsammans med att filmen visades utanför det normala reklamblocket, skulle kunna resultera i att publiken blir mer uppmärksam. Jag erfar att publiken i en biosalong inte har all uppmärksamhet riktad mot vad som utspelas på duken under reklamblocket, utan pratar med varandra etc. Enligt Selby and Cowdery (1995) bär vi med oss erfarenheter och förutfattade meningar om hur olika mediekategorier ser ut och syftar till. Vi är som konsumenterna vana att reklamfilmer är drygt en halvminut långa och uppmanar till konsumtion av produkten. "The Case" bryter mot alla de regler då filmen är avsevärt längre än normalt och inte heller innehåller någon som helst direkt uppmaning att köpa eller konsumera produkten. Genom att bryta mot dessa regler som vi genom erfarenhet ställt upp mentalt är det möjligt att vi ännu mindre reflekterar över filmen som om det vore reklam. Detta i sin tur kan hjälpa till att kringgå de negativa känslor och reaktioner många av oss har mot reklam (Ries & Trout, 1985).

Föga förvånande är referenserna till långfilm ännu starkare i "The Case" än i de övriga filmerna. Reklamfilmens handling utspelas i en fiktiv framtidsvärld där en förtryckande ordningsmakt härskar. Festis fogar sig dock inte och Festisarna är "fria" själar och utgör därför ett hot mot den rådande ordningen, som gör allt för att stoppa dem (<http://www.carlsberg.se>). Vid första anblicken får man intrycket av att "The Case" var en mycket dyr produktion. Då jag frågade Fredrik Pantzerhielm om detta skrattade han och sa att den nog inte var så dyr som många trodde. Detta innebar därmed inte att den inte var dyrare än en vanlig reklamfilm, som enligt Pantzerhielm kostar runt en miljon. Vidare menar han att filmen förhoppningsvis är värd den större kostnaden, men att det i sig inte har något egenvärde att göra det så dyrt som möjligt bara för att det är roligt. Fast, tillägger han, "det var roligt" (intervju, Fredrik Pantzerhielm, 2003-12-19). Katarina Andersson, informationsansvarig på Carlsberg Sverige, menar att "The Case" ska vara underhållande, spännande och skönt befriad från kommersiella uppmaningar (<http://www.carlsberg.se>).

Filmens upplägg följer tydligt Festis aspiration att presentera reklamfilmer som är lätta och roliga att titta på, inga direkta käcka sketcher eller klara övertalningsförsök utan bara presentera vad produkten står för så att målgruppen skapar en mental föreställning som gynnar produkten. Man *vill* vara en Festis.

7.7 Gemensamt för filmerna

I dag skapar vi till allt större del vår identitet genom de varor och märken vi konsumerar. Festis precis som vilken annan produkt som helst vinner på att skapa en sådan image att målgruppen skapar en önskan, eller ett begär, att tillhöra den grupp som konsumerar produkten (Ewen, 1988; Boëthius, 2001; mfl.). Ju fler som vill vara en Fesis, desto mer kommer produkten att sälja. Om produkten lyckas positionera sig så att den blir en identitetsskapande produkt som är attraktiv för en befolkningsgrupp, är det lätt att föreställa sig att försäljningen förändras i positiv riktning. Ju starkare en persons identitet binds samman med de produkter som han eller hon konsumerar, desto större möjligheter finns det för märken som Festis att befästa sin position på marknaden.

I samtliga reklamfilmer som Festis producerat sedan 1994 har de valt att representera flera befolkningsgrupper. När jag tog upp fenomenet för Fredrik Pantzerhielm var han tvungen att tänka efter lite och undrade om det verkligen var fallet. Fredrik Pantzerhielm menar att det inte alls för att vara politiskt korrekta som man har valt att ge karaktärerna olika hudfärg, utan att den är mer för att skapa en omgivning som publiken inte direkt kan placera – det är inte meningen att konstruera en för svenska ungdomar verklig omgivning, utan mer skapa en internationell känsla (intervju, 2003-12-19). I "Password" talar även karaktärerna olika språk vilket jag tror ska vidare ska öka på den internationella känslan. Festis skapar en egen Festisvärld där reklamernas karaktärer finns och där handlingen utspelas. Karaktärerna är i många fall karikatyrer vilket är smart i och med att man i en reklamfilm inte har så mycket tid på sig att berätta en historia och det gäller att få publiken att snabbt fatta vad det är för personligheter som karaktärerna ska avspegla. Enligt Selby och Cowdery (1995) tar vi alltid med oss förutfattade meningar och fördomar när vi tar del av en medietext. Genom att överdriva karaktärerna behövs det inte någon vidare förklaring av vilka sorts personer de är. Det är inte meningen att man ska kunna placera den värld som Festis bygger upp. Då bildspråket är hämtat från långfilmens värld, där man får säga att USA och Hollywood dominerar, känns omgivningen amerikansk. I "The Chase", som de facto är inspelad i Los Angeles, är detta naturligtvis tydligast även om tendensen finns att finna även i de övriga filmerna. Att det till största del talas engelska förstärker intrycket.

Fredrik Panzerhielm menar att Festis reklamfilmer i början kändes befriande då mycket av den skandinaviska reklamen ofta är resonerande och intellektualiserande för de mest banala produkter. Eller så är reklamerna i form av en sketch med ett "skratta nu" –tillfälle i slutet och produkten är bara placerad i filmen utan något sammanhang (intervju, 2003-12-19). Även om den första tanken som slår mig är att Festis gör lite samma sak i sina filmer, får man nog säga att detta inte är sant. Festis bygger förvisso upp en historia och omgivning som inte har något som helst med produkten att göra, men detta sker helt i syfte att visa på produktens identitet. Festis sätter inte bara in produkten i en historia utan sammanhang utan de skapar en historia för att bygga upp en känsla runt produkten. Strategin var inte penetration utan att filmen skulle upplevas som kul att titta på, med sin egna stil och uttryck. Vidare menar Fredrik Pantzerhielm att målgruppen idag har en tydlig bild av vad som är en Festisfilm och inte.

De känner i hög grad igen varumärkets estetik och märkets uttryck, samtidigt som det inte finns något tydligt kommunicerat budskap. Fredrik Pantzerhielm anser att alla filmerna är jättebra, men att det finns saker som inte är jättekul idag. De första filmerna upplever han idag som jättefåniga, men det tyckte han inte då (intervju, 2003-12-19).

7.8 Reaktioner på reklamfilmerna

Ingemar Albersson beskriver Festis som att möjligtvis vara det tydligaste exemplet på lyckad omprofilering i den svenska marknadsföringshistorien. Det han kallar den "gamla Festis" var en barnlig drickfärdig saft i Tetraförpackning som främst förknippades med barns utflykter. I dag ser Albertsson Festis en trendig ungdomsdryck, samtidigt som produkten i sig egentligen inte har förändrats. Festis är fortfarande en drickfärdig saft, men levererad i ny förpackning. Albertssons menar att Pripps, och senare Carlsberg, verkar ha gjort allting rätt då de bytte ut de traditionella smakerna mot nya och mer spännande smaker och den trekantiga tetran byttes mot en profilerad genomskinlig flaska. Det togs fram Festisprofilerade kylar vilka placerades i närbutiker i stället för supermarketarnas pall-leveranser. Festis gjorde också ny reklam där fokus flyttades från produkt och ingrediens och började kommunicera en livsstil: Jag är en Festis. Vidare anser Albertsson att de har framgångsrikt fortsatt att kommunicera att Festis gör oss helt beroende (Ingemar Albertsson, Resumé).

I tidningen Dagens media kan man som läsare på Internet kommentera artiklarna genom att skriva en text som genom länk bifogas till artikeln. Efter artikeln "Festis slår mot Mer med print och film" (www.dagensmedia, 2003-03-28) finns kommentaren, insänd av "Hanna E" 2003-04-01:

"Vilken häftig reklam! Jag blev ganska överraskad av Festis storstilade reklamfilm på bio. Matrix möter Minority Report, liksom.... Kan inte Festis lägga ner saft-tillverkningen och göra långfilm istället? De verkar vara bättre på det."

(<http://www.dagensmedia.se/laskommentar.asp?articleId=6357>).

Detta uttalande anser jag speglar den ambition Festis har att producera reklamfilmer som inte ska kännas som reklam utan ska vara roliga och spännande att titta på. Den här personligen verkar inte ha så gilla produkten, men har trots det en positiv bild av märket. Det kan upplevas som skevt då Festis bakom all marknadsföring egentligen bara är produkten: en stilldrink, eller färdigblandad saft om man så önskar.

7.8.1 Priser

Tävlingen 100-wattaren belönar kreativitet i kombination med effekt och är indelad i kategorierna Producentreklam, Konsumentreklam och Samhällsinformation. Dessutom kan ett hederspris för långsiktig varumärkesvård delas ut i varje klass. Tävlingen anordnas av Annonsörföreningen i samarbete med Dagens Industri. 100-wattaren är, enligt dem själva Sveriges enda reklamtävling som tar hänsyn till både kreativitet och effekt i resultatbedömningen. För att ett bidrag skall kunna nomineras måste effekten vara bevisad. Tävlingsjury består av representanter från annonsörssidan, reklambyråerna, mediebyråerna och undersökningsföretagen. I 100-wattaren tävlar hela kampanjer i de tre olika kategorierna konsument, producent och

samhällsinformation. Priser delas ut i valörerna 100-watt, 75-watt och 50-watt samt priset för långsiktig vaumärkesvård (www.100wattaren.com).

Både 1997 och 2002 vann Festis tillhörande reklambyrå en 50wattare i kategorin konsumentreklam för sin kampanj. Juryns motivering för 2002 löd:

"Minns du en gulröd papptetra med sugrör? Då är du för gammal för att vara en Festis. I ett förtrollande förvandlingsnummer byttes allt, steg för steg, förpackning, smaker, attityder - och konsumenter. Nu har ni rockat fett i 5 år. Och Sveriges saftdrickande barn har för alltid förvandlats till coola tonåringar".

(http://www.100wattaren.com/vinnare_bidrag.asp?id=607).

"Guldägget" anser sig vara den mest prestigefyllda reklamtävlingen i Sverige. Tävlingen har funnits 42 år och den premierar varje år den mest kreativa svenska reklamen. Guldägget vill genom att belöna reklam som berör, väcker känslor eller på annat sätt känns nyskapande inspirera till mod och nytänkande hos såväl reklamskapare som reklamköpare. Tävlingen bedömer alster inom området reklam och arrangeras av Sveriges Reklamförbund. 2002 förärades Festis och ANR BBDO med ett diplom för sin reklam i tidskrift/magasin (www.guldagget.se).

7.8.2 Anmälan

Riksförbundet Föräldraföreningen mot Narkotika (FMN), Sundbyberg, som är en organisation som är en partipolitiskt och religiöst obunden föräldraförening som ser som sin främsta uppgift att med råd och stöd hjälpa familjer som misstänker missbruk eller där detta konstaterats bland barn och/eller andra anhöriga (<http://www.fmn.org.se>), lämnade den 13 augusti 2002 in en anmälan till Marknadsetiska rådet. Marknadsetiska Rådet vars huvudmän representerar såväl annonsörer och reklamproducenter som media, har till uppgift att uttala sig om vad som i samband med företags marknadsföring bör anses utgöra god affärssed. Uttalandena grundar sig oftast på Internationella Handelskammarens olika marknadsföringskoder, särskilt Grundregler för reklam. Rådet förfogar inte över några ekonomiska sanktionsmedel. Emellertid är Marknadsetiska Rådets uttalanden offentliga och skickas för kännedom till bl.a. media, och publicering kan upplevas som en sanktion. (<http://www.marknadsetiskaradet.org>). The Chase anmäldes, tillsammans med de övriga av Festis reklamer, av FMN på grund av att den ansågs stötande och mot god sed stridande alludering (anspelning) på drogberoende. Vidare menade FMN att:

" De tre reklamfilmerna anspelar alla på något som mycket lätt kan överföras till drogberoende och allt som hör ihop med ett sådant [...] I grundregler för reklam finns en regel som säger att budskapet inte får ha en overseende inställning till och uppmuntra olika beteenden som enligt allmän uppfattning bör bekämpas och motverkas. Detta måste i hög grad gälla dessa tre reklamfilmer"

(<http://www.marknadsetiskaradet.org>)

Carlsberg Sveriges svar på anmälan var att den bärande idén av de reklamfilmer som anmälan hänvisar till, "The Chase", "The Clinic" och "Password", har varit att framställa Festis som en mycket attraktiv dryck som är hett eftertraktad av rollfigurerna. Rollfigurerna som är karikatyrer har lånat sitt uttryck från filmens,

modets och ungsomskulturens värld. Personerna i filmerna tycker så mycket om sin Festis att de börjar tro att de själva är "Festisar". För att fortsätta vara en Festis måste man få tag på produkten. Carlsberg Sverige svarar vidare att reklamen i första hand har riktat sig mot ungdomar, vilket har påverkat formen på filmerna. Filmerna är fiktiva, dvs. de är annorlunda än vardagen och Carlsberg Sverige menar att ingen svensk rimligen kan känna igen sig i dem eller mena att de speglar verkligheten. Festis har tagit intryck från långfilmer, serietidningar och modeuttryck för att skapa en egen "Festis-värld" där begäret efter Festis är mycket starkt. Det är också svårare att få tag i produkten i denna fiktiva värld och kan till och med framkalla ett beroende. Carlsberg Sverige menar att begäret i filmerna inte kan uppfattas att gälla något annat än Festis. "Festisberoende" kan enligt Carlsberg Sverige inte uppfattas som ett verkligt beroende och att filmerna inte visar på en överseende inställning eller uppmuntran till drogmissbruk. Carlsberg Sverige poängterar även att de tar helt och mycket starkt avstånd från narkotika och varje form av glorifiering eller användning av narkotika. Marknadsetiska rådet höll i sin bedömning med Carlsberg Sveriges argument och rådets svar blev att de inte fann att "den påtalade marknadsföringen av de skäl som anförts i anmälan kan anses strida mot god sed" och att de påtalade reklamfilmerna kunde därför inte av de i anmälan anförda skälen anses strida mot Grundregler för reklam (<http://www.marknadsetiskaradet.org>).

Fredrik Pantzerhielm anser att gapet mellan produkten (Festis) och narkotikamissbruk är så stort att det inte finns någon direkt risk att koppla samman de båda. Samtidigt menar han att man får vara lite försiktig när man skapar reklam med referenser till beroende, men får inte komma för nära. Han menar att man tillexempel inte kan visa en kille på "plattan", visa en text "skjut upp" och sedan göra något roligt av det. Vidare menar han att anspelningar på begär och beroende är vanligt i reklam. Som exempel ger han chokladmärket Marabou som har gjort flertalet reklamfilmer där begäret efter produkten är så stort att karaktärerna inte kan kontrollera det (beroendet) och att tillgång till produkten blir viktigare än allt annat. Fredrik Pantzerhielm anser att man som reklammakare har ett ansvar då det som man producerar kan ha en stor verkan då det kommuniceras ut så hårt och om han verkligen trodde att Festis reklam påverkade unga till att missbruka droger, skulle han inte vilja producera sådan reklam (intervju, 2003-12-19).

7.8.3 Lunarstorm

Under intervjun med reklambyrån ANR BBDOs projektansvarige för Festis, Fredrik Pantzerhielm, framkom det att många ungdomar på Internet-mötesplatsen Lunarstorm, www.lunarstorm.se, valde att presentera sig Festisar. Jag blev intresserad om detta stämde och i så fall i vilken utsträckning och på vilket sätt det förekom.

För att komma åt den information som finns på Lunarstorm är man tvungen att bli "Lunare", dvs. bli medlem som andra Lunare kan se. Jag begav mig in i Lunarvärlden genom ett lånat konto. Alla som har ett Lunarstormkonto kan, delvis utifrån förvalda alternativ, skapa en presentation av sig själv som andra kan ta del av. Man kan dels välja att skriva själv, eller så kan man under olika kategorier välja i en rull-lista det alternativ som man tycker avspeglar ens personlighet bäst. Självklart kan man istället välja den egenskap som man helst hade velat ha i verkligheten, för ingen kan ju kolla att det stämmer. Under fliken "personlighet" kan man välja bland olika egenskaper. Olika förslag är, förutom festis, är: gosig, ball, nörd, filosofisk, player, intelligent, ytlig osv...

En tjänst på Lunarstorm är att man kan söka efter andra medlemmar baserat på olika kriterier. Efter Fredrik Pantzerhielms tips valde jag att söka efter personer som angivit "Festis" i fältet för personlighet. Sökningen gav 100 träffar. När jag valde att söka efter personer som på något sätt inkluderat "Festis" i sitt lunar-namn, eller nick, fick jag åter 100 sökträffar, alltifrån iamafestis, FestisIda, Festis2, Festisgirl, Festisboy, Festisbruden till JordgubbsFestis. Jag är här osäker på om det går någon gräns så att man bara får fram upp till hundra träffar. Då jag tillät alternativa stavningar som "Festiz" eller "Feztiz" fick jag även då en hel del träffar. Även stavningalternativ som "Fesstis" eller Festiss" gav, om än få, resultat. Anledningen till att jag valde att räkna in alternativa stavningar är att det är, enligt egen erfarenhet, ett sätt att få det namn man vill även om någon annan redan har tagit det.

Insikten om den mängd av personer som betecknade sig som Festisar blev en aning mindre exalterande när benämningen finns som alternativ på en rull-lista. Värt att tillägga är att man själv inte kan skriva in något alternativ i fältet. Samtidigt kan man se den blotta placeringen på förvalslistan som ett bevis på Festis genomslagskraft. Man kan till exempel inte välja att vara en "MER" eller en "Life" som är två andra stora märken på stilldrinksmarknaden.

Att många väljer att i sitt namn kalla sig något som innefattar ordet "Festis" visar enligt mig tydligare på att Festis har lyckats med att positionera sin produkt i ungdomars medvetande som något positivt. Smeknamnet är det enda namn man har utåt i Lunarstorm (om man inte väljer att publicera sitt riktiga namn först) och det är genom det som man har den första möjligheten att visa vilken personlighet man har. Har man valt att inte lägga in någon information om sig själv, eller en bild, är det ännu viktigare att man har ett namn som man kan stå för. Att så många har valt att inkludera märket i sitt namn visar på att det anses som en positiv egenskap att vara en Festis. Det är till och med en så positiv egenskap att man kan tänka sig de konstigaste tilläggsord, nummer och stavningar för att få använda ordet. Då det alltid finns människor som tittar på vad andra gör, kan jag också tänka mig att ju fler som använder Festis i sitt namn, desto populärare blir det. Och ju populärare namnet blir, desto positivare blir konnotationerna till både namnet och produkten.

7.9 Reklamen i framtiden

Sedan 1993 har ett antal reklamfilmer, annonser och en hel del butiksmaterial producerats. Den bärande idén har enligt Carlsberg Sverige varit att framställa Festis som en "hett begärlig dryck i en moderiktig värld" och uttrycket "Jag är en Festis" skapades. Festis har, enligt sig själva, medvetet försökt att undvika att övertala och har istället visat upp en självsäker attityd gentemot sig själva och sin målgrupp (Carlsberg, "långsiktig varumärkesvård"). Catrin Söderberg tror att Carlsberg Sverige även i framtiden kommer att bygga på det nuvarande konceptet då de tror på att vara konsekventa (2003-12-16). Även Fredrik Pantzerhielm hoppas och tror på reklamgreppet såväl som produkten i framtiden så målgruppen verka tycka det är roligt (intervju, 2003-12-19).

8 SLUTDISKUSSION

Reklam upplevs oftast som oönskad och som ett störande moment. Vi har en allt större och mer ingrodd illvilja mot all kommunikation som synbart försöker övertala oss. Vi vill gärna tro att vi är fria individer i stånd att se över de dimridåer som medievärlden producerar. Vi vill inte erkänna att vi faller för marknadsföringens knep, vi vill inte se att vi bli styrda i våra val. Carlsberg menar att strategin för Festis inte är att inte försöka övertala konsumenten. Med det menar de såklart att konsumenten inte ska *känna* sig övertalat på vanligt vis, om de verkligen inte ville övertyga målgruppen att köpa produkten, är det både onödigt och dyrt att ha en sådan marknadsföring (eller marknadsföring över huvud taget om man så vill). Istället säger sig Carlsberg vilja skapa ett intryck av självförtroende för produkten och dess konsumenter. De känner sig så ska på sin produkt att de inte behöver sänka sig till den "vanliga" reklamens nivå. Detta anser jag vara ett intelligent drag då den definierade målgruppen, unga stadsbor som vågar prova på något nytt, förmodligen ser självförtroende och självständighet som attraktiva egenskaper. Det är egenskaper som man gärna själv vill anses inneha och utstråla. på detta sätt kan man säga att de kringgår de negativa effekterna av övertalning. Målgruppen känner sig inte påhoppad utan önskar snarare och är beredda att arbeta för att få tillhöra målgruppen och de fördelaktiga associationer och identitetsstärkande element det innebär. Festis visar på just den frihet som de flesta av oss eftersträvar. Genom att uppträda lite provocerande gentemot sin publik och inte säga rakt ut att man ska konsumera produkten, skapar de en känsla av självsäkerhet. Genom reklamfilmerna visas en hipp, rik och självsäker grupp upp som de som konsumerar produkten. Istället för att tränga sig på en grupp som man på marknadsavdelningen har skapat, formar sig målgruppen villigt genom de löften och förväntningar som produkten eller marknadsföringen skapar. Man vill vara en Festis.

Ries & Trout (1984) menar att positionering inte egentligen har något att göra med själva produkten utan vad man gör med konsumenten, man placerar produkten i deras tankevärld. De menar att man inte behöver förändra själva produkten, utan kan göra kosmetiska förändringar för att få en positiv position i konsumentens medvetande. Festis ändrade både förpackning och pris. Varan förändrades till viss del om man tänker på de nya smaker som vuxit fram genom åren. Festis-apelsin har dock funnits med under hela processen. Det lades ner mycket arbete och pengar på att skapa de kosmetiska ändringarna för att skapa det intryck som Carlsberg Sverige ville uppnå. Detta gjordes på grund av att positionen var så starkt knuten till den rådande förpackningen –det är svårt att skapa en trendig sugrörsförpackning. Samtidigt har Festis behållit sin tetraförpackning som trots ny layout är långtifrån häftig och fortfarande passar bättre på lågstadieutflykten än på stan.

Vilka tankar och idéer är det som Festis knyter an till genom sina reklamfilmer? Filmerna i sig känns väldigt "rena" och ger ett fräscht intryck, vilket måste ses som en fördel när man marknadsför en dryck. Att de klarar av att i sin form skilja sig från den mesta annan reklam kan vara för att målgruppen är ung och medievän och därför lättare kan ta till sig och förstå budskapet. Filmerna kommunicerar inte direkt det traditionella "vill du bli lika bra som vi är så köp vår produkt" utan publiken får själv lista ut vad som förväntas av dem. Genom att på detta sätt göra reklamerna lite

svårare kan få ytterligare positiva effekter då målgruppen kan känna sig utvald och kanske smartare. Carlsberg Sverige ansåg att man inte skulle klara att bredda sin målgrupp alltför mycket utan valde istället att inrikta sig på åldersgruppen 15-24 år. Genom att klart definiera sin målgrupp kan man på ett mer effektivt sätt utforma de budskap som ska kommuniceras.

Den första profilflaskan, 33cl glasflaskan med transparent etikett, var i sin utformning influerad av sprit- och parfymindustrin. Att man tittade på just den industrin gör det tydligt att man ville komma ifrån barndrycks-imaget. Man ville skapa ett vuxnare och exklusivare intryck. Då flaskan var i glas kan jag föreställa mig att den inte var alltför vanlig i lågstadieskolors matsäckar, vilket jag inte heller tror att Festis ville att den skulle vara. Att man har behållit tetran kan ses som ytterligare ett bevis på att trots att man inte är beredd att ge upp en marknad, vill man inte att produkten åter ska kopplas samman med de gamla konnotationerna.

Ett intressant grepp inom de senare reklamfilmerna är associeringarna till beroende. Det är inga sunkiga pundare utan mer som man tänker sig överklassens kokainsniffare. Fräscha unga vuxna och vuxna som har abstinens, är på avgiftningsklinik eller smugglar Festis, är basen i flera av reklamfilmerna. Att detta sedan fick konsekvenser i form av en anmälan till marknadsetiska rådet, var nog inget man räknat mer. Självt anser jag det var en överreaktion så det är så tydligt vad karaktärerna är beroende av Festis och inte något annat. Detta kan man i sin tur knyta samman med konsumtionscykeln då den menar att konsumtionen av produkten i princip aldrig når upp till våra förväntningar och att detta gör att vi bara fortsätter att konsumera för att nå våra förväntningar. Likheter med drogberoende är slående. På sätt och vis kan man säga att Festis driver med sig själva, marknaden och konsumenten när de gör reklam som anspelar på beroende.

Ett av reklamens primära mål är att höja målgruppens förväntningar av produkten så att man skapar föreställningar runt den och dess egenskaper. Jag anser att Festis har lyckats med detta genom "I am a Festis". Produkten erbjuder konsumenten en åtråvärd, om ej särskilt väl definierad, egenskap. Att man inte berättar just vad egenskapen Festis är för något kan i sig ha en poäng och vara en förstärkande faktor i den mystik som omger belöningen av konsumtionen.

Det ska enligt Ries & Trout (1984) vara extremt svårt att nå eller återta högsta position om man inte redan ligger först eller hittar en tom plats. Festis var en först av stilldrinker i Sverige, men det var inte en så stor marknad och försäljningen var klart begränsad. I början av 90-talet tog MER marknadsledningen och det var då som Festis valde att positionera sig som en attraktiv dryck för unga stadsmänniskor. Festis var därmed inte först och stod då inför ett positioneringsproblem. Då Festis reagerade relativt snabbt kan man frågan är om MER helt enkelt att positionera sig i folks medvetande och därmed cementera sin plats.

I dagstidningen Sydsvenska Dagbladet såg jag en morgon en liten ruta ovanför en annons där det stod "Jag är en Postis. Vad är du?". Under texten fanns en bilden på posttrytaren och tidningsnamnet. Postis är Sydsvenskans sida där ungdommar kan skicka in insändare och önska bilder. Detta är intressant då man kan se hur "Jag är en Festis" blir ett begrepp och sprider sig vidare utanför märkets sammanhang. Samma sak kan man säga om förekomsten av namnet och egenskapen "Festis" på Lunarstorm.

Alla vet vad man talar om när man säger Festis. Festis är bara en produkt, en stilldrink. Produkten finns förvisso i olika varianter, men inga alternativ i form av t.ex. glass eller kolsyrad läsk har marknadsförts. Att Festis är en produkt av Carlsberg Sverige, som i sin tur har en mängd välkända varumärken i sitt "stall", är det nog få

som uppmärksammar. Produkten uppfattas som ett fristående märke och det är aldrig något tvivel om vilken sorts produkt som menas när man pratar om Festis. Man kan om man orkar läsa den lilla texten på PET-flaskans etikett läsa om tillhörigheten till Carlsberg Sverige, men jag tror att få uppmärksammar det.

Lite anmärkningsvärt är att Festis egen hemsida, www.festis.com, inte är annonserad på PET-flaskan. Detta har med stor sannolikhet att göra med att hemsidan är tätt knuten till bio-reklamfilmen "The Case" och att man vill att just de personer som uppmärksammat adressen därifrån ska känna sig utvald. Vill man bara läsa om produktfakta kan man gå till Carlsberg Sveriges hemsida och ta del av historia och statistik. Den här informationen har dock väldigt lite att göra med den känsla som Festis vill förmedla, utan är ren produktinformation för nyfikna.

Carlsberg ger intrycket av att vara väldigt stolta över den framgång som Festis ompositionering har fört med sig. Det finns färdigproducerat informationsmaterial som de gärna skickar till en. Enligt Ries & Trout är det viktigt att inte glömma vad som tog en till toppen. Festis verkar i dagsläget inte vara i riskzonen för detta då de som arbetar med marknadsföringen påstår att de även i fortsättningen kommer att köra på samma spår.

8.1 Förslag på vidare forskning

Flera intressanta frågor och fenomen som vore intressanta att studera har uppstått under uppsatsens gång. Förslag till vidare forskning skulle till exempel kunna vara en undersökning av vad unga människor mellan 14-25 år, det vill säga Festis målgrupp, själva säger sig ha för syn på produkten och märket. Har Festis en så fördelaktig position som de tror, och försäljningssiffrorna tyder på? Det skulle även vara intressant att studera hur och på vilket sätt begreppet att vara en "Festis" har spridit sig utanför sammanhang kopplade till produkten. Hur gärna vill man vara en Festis och vad står det för.

REFERENSLISTA

- Alasuutari, P (red.). (1999). *Rethinking the media audience*. California: SAGE Publications Inc.
- Baker, C. (1999). *Television, globalization and cultural identities*. Buckingham: Open univ. Press.
- Boëthius, M-P. (2001). *Mediernas svarta bok: en kriminografi*. Stockholm: Ordfront.
- Deacon, D. Pickering, M. Golding, P. Murdock, G. (1999). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. New York: Oxford University Press Inc.
- Ewen, S. (1988). *All consuming images: The politics of style in contemporary culture*. New York: Basic books Inc.
- Fiske, J. (2000). *Kommunikationsteorier, en introduktion*. Borås: Centraltryckeriet AB
- Holme, I M. Solvang, B K. (1996). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Jarlbro, G (red.). (2000). *Vilken metod är bäst –ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lull, J. (2000). *Media. Communication, culture: A global approach*. Cambridge: Polity Press.
- Långsiktig varumärkesvård. Carlsberg Sverige
- Merriam, S B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin. (1994) 15e bandet. Höganäs: Bokförlaget Bra böcker AB
- Palm, L (1994). *Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.
- Ries, A. Trout, J. (1985). *Positionering: Kampen om ditt medvetande*. Lund: Studentlitteratur.

Selby, K. Cowdery. R. (1995). *How to study television*. London: Macmillan Press Ltd.

Spillman, L (red.). (2002). *Cultural Sociology*. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers Inc.

Stevenson, N. (2002). *Understanding media cultures: social theory and mass communication*. London: Sage Publication Ltd

Storey, J. (1999). *Cultural consumption and everyday life*. London: Arnold.

Ungdomsbarometern. (1999). Stockholm: Bromma Tryck.

Wenick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage Publications.

Internetsidor:

www.100wattaren.se, 2003-12-18, 21:41

www.anr.se, 2003-11-29, 16:14

www.carlsberg.se, 2003-11-15 13:00

www.dagensmedia.se, 2003-03-28 14:58

www.festis.se, 2003-11-15 16.30

www.fmn.se, 2003-12-27 01:54

www.guldagget.se, 2003-12-18, 23:00

www.lunarstorm.se, 2003-12-26, 02:35

www.marknadsetiskaradet.se, 2003-12-26, 23:30

www.resume.se, 2003-12-01, 11:32

Intervjuer och mejlsvar:

Fredrik Pantzerhielm. ANR BBDO, projektansvarig för Festis. 2003-12-19.

Catrin Söderberg. Carlsberg Sverige, Produktansvarig för Festis. 2003-12-16.

Mats Björklund. Mats Björklund Production, Regissör. 2003-12-16.

Filmerna

Av förklarliga skäl kan jag inte bifoga filmerna. En del av filmerna finns att tillgå på Internet.

Password, The Chase, The Clinic, The Case finns alla att titta på:

<http://www.anr.se/web/content/main.asp?intId=>

The Case kan även ses och laddas ner på: www.festis.se och på:

<http://www.carlsberg.se/wbch3.exe?ce=1002051>

Frågor ställda till Catrin Söderberg, Carlsberg Sveriges produktansvarige för Festis.

15 Dec 2003 15:31:07

Vad gjorde att Carlsberg valde att ändra sin strategi vad gäller Festis marknadsföring?

Vad anser ni om kampanjens effekt? Var den väntad eller över/under era förväntningar?

Varför tror du att kampanjen blev framgångsrik (av försäljningssiffror att döma)?

Vad anser du att "I am a Festis" står för?

Vad vill ni att produkten "Festis" ska representera?

16 Dec 2003 13:25:34

Vad gjorde att Carlsberg valde att ändra sin strategi vad gäller Festis marknadsföring?

Vad anser ni om kampanjens effekt? Var den väntad eller över/under era förväntningar?

Varför tror du att kampanjen blev framgångsrik (av försäljningssiffror att döma)?

ANR BBDO

Fredrik Pantzerhielm –projektledare (Festis) sedan 1994

Hur skapades idén "I am a Festis"
tankarna bakom?
förebilder?

Anser som mest lyckat med projektet –kampanjen (än så länge)
minst lyckat?
gjort annorlunda i efterhand?

vad anser du "I am a Festis" står för?

vad anser du om den tilltänkta målgruppen? (15-24 stadsbor, pröva nytt)
tacksam grupp eller extra svår?
Lämplig för Festis?

vad anser vara festis främsta styrka?

hur ser du på festis (marknadsföring) utveckling sedan 1994 (1993)?

Reklamfilmerna

Festis har tagit ett stort steg från den dansande frukten

vad vill reklamfilmerna kommunicera, vad är budskapet?
vilka symboler önskar att kommunicera?

hur viktiga anser filmerna vara för Festis image/position?

bioreklamen The case, vilka effekter väntades?
påkostad –värt det?

någon film som är bättre/sämre än de andra?
The Chase (från 1999?) har fått en del kritik för alltför starka associationer till
beroende –har detta upplevts som en verklig risk?

i alla (nyare) filmer finns en variation av etnisk bakgrund representerad –
medvetet, men varför?

finns det ngt som ni i efterhand önskar att ni inte gjort?

Framtiden

hur tror du att "I am a Festis" kommer att hålla i framtiden?

hur ser framtiden ut för Festis?