



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kurs: Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT2020

Inhemskt producerad, globalt distribuerad, målgrupp negligerad?

*En komparativ analys av kulturell påverkan på kreativa inslag i svensk och
amerikansk standardiserad reklamfilm*

Grupp 1

Författare

Ludvig Lorichs 951102

Johan Maelum 950527

Anton Olsson 950402

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

Sammanfattning

Titel: “Inhemskt producerad, globalt distribuerad, målgrupp negligerad?”

Seminariedatum: 14 Januari 2021

Institution: Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

Kurs: FEKH29, Examensarbete på kandidatnivå i marknadsföring, 15 Högskolepoäng

Författare: Ludvig Lorichs, Johan Maelum, Anton Olsson

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Nyckelord: Marknadsföring, Reklamstandardisering, Kultur, Semiotik, Perceptionsknep

Syfte: Syftet med studien är att undersöka kulturell påverkan av kreativa inslag i standardiserad reklam. Med studien vill författarna bidra marknadsföringsbyråer med en utökad förståelse för hur den kultur som är associerad med landet inom vilken byrån agerar kan ha en omedveten påverkan på produktionen av reklamfilm.

Metod: I studien utför författarna en semiotisk innehållsanalys av standardiserad marknadsföring producerad inom Sverige och USA. Detta genom att analysera ländernas användning av visuella och audionoma perceptionsknep som tillsammans med frågor från The Torrance test of creative thinking ligger till grund för studiens empiriska resultat

Teori: Uppsatsens teoretiska grund är förankrad i forskning kring kreativitetmätning, den påverkan perceptionsknep har på effektiviteten av marknadsföringskommunikation samt kulturell påverkan av vad som uppfattas vara kreativt. Information angående ländernas kulturella skillnader har sin grund i Hofstedes kulturdimensionsteori.

Empiri: Studieobjekten är standardiserade reklamfilmer producerade inom Sverige och USA vilka är avsedda att visas utomlands. Urvalet består av 8 svenskproducerade reklamfilmer från kategorin “*Internationellt*” i den svenska kommunikationstävlingen 100-wattaren, samt 8 reklamfilmer producerade i USA från tävlingen Effie awards tävlingskategorier “*Commerce & shopper: Awareness, Trial and Conversion*” samt “*Global Multi-region: Media, entertainment, leisure & electronics*”.

Resultat: Studiens resultat visar att standardiserade reklamfilmer som produceras inom Sverige och USA är utformade för att passa den inhemska befolkningen. Analysen visar att reklamfilmer producerade i USA är utformade med fler informationspunkter, högre exponering av produkten och argument som i sin utformning är mer rationell och kopplad till low-context communication. Svenskproducerad standardiserad reklamfilm är mer konstnärlig, använder sig i högre grad av oväntade kombinationer, symbolik och kända personligheter för att förmedla sitt budskap. Inom dessa reklamfilmer är kommunikationen i högre grad än i USA av high-context communication. Detta går väl i linje med den påverkan som ländernas kulturella skillnader har på uppfattningen av olika inslag av marknadsföringskommunikation enligt Hofstedes studier.

Abstract

Title: “Inhemskt producerad, globalt distribuerad, målgrupp negligerad?”

Seminar Date: January 14, 2021

Department: Department of Business Administration, School of Economics at Lund University

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)

Authors: Ludvig Lorichs, Johan Maelum, Anton Olsson

Advisor: Veronika Tarnovskaya

Keywords: Marketing, Advertising standardization, Culture, Semiotics, Perception tricks

Purpose: The purpose of the study is to investigate the impact that a country's culture has on the use of creative elements in standardized advertising. Thus contributing to the understanding of how the culture associated with a country in which a marketing agency operates can influence their production of commercials.

Methodology: The study is a content analysis of standardized commercials produced in Sweden and the US. The semiotic analysis provides information regarding the use of creative elements through an analysis of sound and visual elements which together with questions from The Torrance test of creative thinking formed the basis for the study's empirical results

Theoretical perspectives: The theoretical perspectives originate in research on creativity measurement, the impact that perception tricks have on the effectiveness of marketing communication and the impact culture has of perceived creativity. The theoretical perspective regarding the cultural differences is derived from Hofstede's research on cultural dimensions

Empirical foundation: The empirical foundation of the study are standardized commercials produced in Sweden and the US, intended to be shown internationally. Of these, 8 commercials participated in the category "*International*" in the Swedish competition 100-wattaren, and 8 commercials participated in the categories "Commerce & shopper: Awareness, Trial and Conversion " and " Global Multi-region: Media, entertainment, leisure & electronics " in the American competition Effie awards

Conclusions: Standardized commercials that are produced in Sweden and the US are created in a way that fits how the domestic population perceives communication and the use of creative elements. American commercials convey more information, have a higher degree of exposure of the product and use rational arguments that are perceived to be of low-context communication. Swedish commercials are more artistic, use unexpected combinations between objects, symbolism and famous personalities in their communication. In these Swedish commercials the communication used is to a greater extent perceived to be high-context communication. These results fit well with how Hofstede's research predicted the influence that cultural differences have on the perception of creative elements of marketing communication among the population.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Veronika Tarnovskaya som bidragit med vägledning, stor kunskap och viktiga insikter under arbetets gång. Vidare vill vi uppmärksamma den nyligen bortgångna forskaren Gerard Hendrik “Geert” Hofstede och hans forskning om kulturella dimensioner, vilken under studiens gång har varit av stor betydelse för vår förståelse av länders kulturella skillnader.

Lund, 2021 - 01 - 12

Ludvig Lorichs

Johan Maelum

Anton Olsson

Innehållsförteckning

1. Introduktion	7
1.1 Inledning	7
1.2 Bakgrund	8
1.3 Problematisering	9
1.4 Problemformulering	11
1.5 Syfte	12
1.6 Avgränsning & urval	12
2. Teori	13
2.1 Vad påverkar effektiviteten av kreativitet i reklamfilmer?	13
2.2 Kultur och uppfattning av kreativa inslag i marknadsföring?	16
2.3 Kulturens roll på kreativa inslag i reklam	22
2.4 Kreativitet	24
2.4.1 Originalitet	24
2.4.2 Humoristiska inslag	24
2.5 Semiotik	25
2.5.1 Visuella element	25
2.5.2 Audionoma element	29
2.6 Teorisammanfattning	31
3. Metod	32
3.1 Val av metod	32
3.2 Vetenskapligt förhållningssätt	33
3.3 Tillvägagångssätt	34
3.3.1 The Torrance Test of Creative Thinking	34
3.3.2 Visuella element	35
3.3.3 Audionoma element	36
3.4 Kodschema	37
3.4.1 Visuella och audionoma element	37
3.4.2 The Torrance Tests of Creative Thinking	38
3.5 Validitet & reliabilitet	38
3.6 Metodkritik	39
4. Empiri	41
4.1 Svenska reklamfilmer - 100-wattaren	41
4.1.1 Klarna	41
4.1.2 Sandvik	44
4.1.3 Doconomy	46

4.1.4 Adobe	48
4.1.5 Visit Sweden	50
4.1.6 Atlas Copco	53
4.1.7 KLM	55
4.1.8 Reportrar utan gränser	57
4.2 Amerikanska reklamfilmer - Effie Awards	59
4.2.1 Pampers	59
4.2.2 Windex	61
4.2.4 CVS	65
4.2.5 Pedigree Dentastix	67
4.2.6 Always	69
4.2.7 Apple	71
4.2.8 Call of Duty	73
5. Analys	75
5.1 The Torrance Tests of Creative Thinking	75
5.2 CSR	78
5.3 Exponering	79
5.4 Perceptionsknep	81
5.5 Personligheter & familjära utgångspunkter	82
5.6 Inslag studien inte kunnat dra slutsatser om	83
6. Slutsats	84
7. Diskussion	86
7.1 Begränsningar	86
7.2 Fortsatt forskning	86
8. Referenslista	88
Bilaga 1. Reklamfilmer från 100-wattaren och Effie awards som legat till grund för urvalet	93
Bilaga 2 Resultat från Torrance Test of Creative Thinking - Anton Olsson	94
Bilaga 3 Resultat från Torrance Test of Creative Thinking - Ludvig Lorichs	95
Bilaga 4 Resultat från Torrance Test of Creative Thinking - Johan Maelum	96
Bilaga 5 Kvantitativa resultat från semiotisk analys	97

1. Introduktion

1.1 Inledning

Vad ligger bakom en reklamfilm som fångar din uppmärksamhet, som får dig på gott humör och ger dig en positiv bild av varumärket? Det är en fråga som marknadsförare har ställt sig under alla tider och en fråga som har blivit mer komplex allt eftersom samhället i stort har utvecklats. Antalet aktörer som kämpar om konsumenternas uppmärksamhet är fler än någonsin samtidigt som de verkar inom allt fler medier. Reklamfilm har från början varit något man ser vid konsumtion av linjär tv, men reklamfilm sträcker sig numera till flera medier som bland annat sociala medier och streamingtjänster. Det läggs mycket tid och pengar på att göra effektiva reklamfilmer, men vad som avses vara effektiv marknadsföring kan skilja sig beroende på kulturer och samhällsstrukturer i olika samhällen. USA är en av världens största ekonomier och sätter en stor prägel på hela världens marknadskommunikation. Av den anledningen är det i svenska aktörers intresse att som aktiva på den svenska och amerikanska marknaden kunna producera marknadskommunikationen som fungerar i båda länderna. USA och Sverige kan till synes verka lika gällande kultur men det kan finnas skillnader som är viktiga att utforska för att lyckas med effektiv marknadskommunikation på de båda marknaderna. Enligt Delener och Neelankavil, (1990) formar kulturer konsumenters behov, således kan en ökad förståelse för kulturella skillnader vara viktigt att förstå vad som skapar behov och hur marknadskommunikation bör utformas i exempelvis USA.

För att skapa förståelse kring den ökade komplexiteten inom ämnet har marknadsförare och forskare försökt förutse och utvärdera vilka faktorer som bidrar till en effektiv marknadsföring eller framgångsrik reklamfilm. En sådan ansats görs av Binet och Field (2009) i deras rapport om IPA Effectiveness awards som fått stor spridning de senaste åren, där bakomliggande orsaker till marknadsföringseffektivitet i Storbritannien undersöks. De mest betydande resultaten i denna rapport visar att effektiv marknadskommunikation har sin grund i emotionell snarare än rationell marknadsföring, att fokuset i denna bör ligga på att öka marknadspenetration istället för att fokusera på ökad lojalitet samt att det är effektivare att sträva efter minskad priskänslighet än att sträva efter säljdrivande åtgärder. Binet och Field (2009) listar därmed element i den taktiska

utformningen av marknadsföringskommunikation som bakomliggande orsaker till deras höga effektivitet, vi har i denna uppsats intresserat oss för att undersöka om det finns aspekter i reklamens kreativa utformning som gör att den når en hög effektivitet.

1.2 Bakgrund

I detta kapitel kommer vi att diskutera den historiska utvecklingen av marknadsföringskommunikation och hur globalisering och internets framväxt har påverkat företag att marknadsföra sig mot bredare målgrupper. Vi kommer att diskutera hur detta skapat en ny inriktning av marknadsföringskommunikation i utformning: standardiserad marknadsföring, och förklara de för- och nackdelar med att använda ett universellt reklambudskap för att nå en större mängd konsumenter i olika länder. Denna information kan anses vara avgörande för att bilda en rättvis förståelse för varför länders marknadsföringskommunikation skiljer sig åt och vilka inslag i marknadsföring som idag skapar effektivitet inom de båda länderna.

Svensk marknadsföringskommunikation har under 1900-talet befunnit sig i en ständig utveckling där reklambranschen har organiserat sig genom skapandet av branschorganisationer som främjar lärande kring marknadsföring och dess effektivitet. Svensk marknadsföring har under denna tid influerats av USA och hämtat mycket inspiration från landet gällande nya marknadsföringstekniker (Åström, 2020). Under merparten av 1900-talet riktade sig marknadsföring främst till svenska kunder i Sverige, men under slutet av 1900-talet har påverkan av internet, filmer och TV möjliggjort skapandet av liknande behov mellan människor i olika geografiska områden, trots skillnader i kultur, språk och värderingar. Detta har möjliggjort reklamstandardisering vilket innebär att företag utformar ett universellt reklammeddelande och sprider detta i ett flertal länder utan att kommunikationen skraddarsys för mottagarlandet. Denna reklamstrategi har klara fördelar för producenten när det kommer till tidsåtgång av planeringen och till monetära besparingar eftersom företag endast behöver producera en universell reklam, vilken kommuniceras till ett flertal geografiska områden.

Trots att världen kan uppfattas mindre än någonsin i takt med globaliseringen kan det innebära risker med att standardisera reklam då kulturella skillnader kan påverka medborgares förhållningssätt till reklam. Att hitta en formel för reklam som fungerar för den stora massan är givetvis lockande, men alternativkostnaden kan bli stor gentemot vad skräddarsydd marknadskommunikation kan generera i form av effektivitet. Boken *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* 1998 av forskaren Marieke de Mooij, Hon skrev här om sin syn på standardiserade reklamstrategier och vikten av att betrakta den påverkan som kulturella skillnader har på hur väl marknadsföringskommunikation uppfattas på internationella marknader. Hon anser att:

“Markets are people, not products. There may be global products, but there are no global people. There may be global brands but there are no global motivations for buying these brands (Mooij, 1998. p285)”

Trots att Mooij här inte ansåg att det fanns några globala motivationer till att handla av internationella varumärken så pekar Binet och Fields forskning såväl som framkomsten av standardiserad marknadsföring att det finns element i marknadsföringskommunikation som motiverar konsumenter på en global nivå. Hur övertygas den globala konsumenten till att handla av varumärken? Vad finns det för kreativa inslag i den standardiserade reklamen som får den att lyckas motivera till inköp globalt? Det finns en stor mängd svenska reklamfilmer likt Klarnas reklamkampanj *Get smooth* och Volvos kampanj *Made by Sweden* vilka är utformade på ett standardiserat sätt och fått stor spridning och lyckats i såväl Sverige som internationellt. Det är därmed intressant att undersöka fenomenet standardiserad reklam och hur kreativa inslag används inom reklamkampanjer avsedda att lanseras i utlandet. Uppsatsen kommer därmed att undersöka den kreativa utformningen av standardiserade reklamfilmer och hur denna skiljer sig i denna mellan länderna USA och Sverige.

1.3 Problematisering

Internationell marknadsföringsstandardisering innebär marknadsföring av produkter eller tjänster utanför de nationella gränserna utan anpassning för geografiska skillnader mellan länder.

Marknadsföringen har därmed en gemensam strategi och utformning i alla aktuella länder (Papavassiliou och Stathakopoulos, 1997). Förespråkare av standardiserad marknadsföring menar att konsumenter delar ungefär samma behov oavsett vart i världen de kommer ifrån och kan av den anledningen bli övertalade av universella marknadsföringskampanjer (Ibid). Denna marknadsföringsstrategi möjliggör även för multinationella företag att upprätthålla en enhetlig image och identitet i alla länder som de verkar samtidigt som strategin bidrar med betydande besparingar i företagets reklamkostnader (Ibid).

Det finns dock delade meningar kring ämnet och många studier menar att kulturen har en tillräckligt stor påverkan på konsumenters behov och konsumtion att reklam bör anpassas inhemskt. I dessa studier menar författarna att kulturen har stor påverkan på befolkningens behovsuppfattning och konsumtionsstrukturer (Delener och Neelankavil, 1990; O'Guinn och Meyer, 1984). Kultur påverkar med andra ord konsumenters upplevda behov av produkter och tjänster, samt formar tanken av hur dessa konsumenter uppfattar att behoven på bästa sätt tillfredsställs (Ibid). Choi, Lee och Kim (2005) förklarar att ett lands kulturella värden avbildas i den marknadsföring som skapas inom landet och att marknadsföring där landets normer och kultur återspeglas är effektivare än den reklam som är utformad utan att hänsyn till detta. Hur ett lands marknadsföring är utformad är därmed en biprodukt av den rådande kulturen och Choi, Lee och Kim anser därför att reklamens strategi samt dess innehåll bör skilja sig åt mellan länder av olika kulturer. Uppfattningen om att kreativitet är en viktig faktor för att skapa effektiv marknadsföring styrks av Binet och Field (2009) i deras rapport om IPA Effectiveness awards. Även en senare rapport från IPA av Peter Field styrker detta genom att visa en direkt korrelation mellan kreativitet i reklam och dess framgång. Reklamkampanjer med ett fokus på kreativitet är 12 gånger mer effektiva på att öka marknadsandelar än kampanjer utan detta fokus (IPA, 2011).

Inom länder som delar mycket av den västerländska kulturen och dess mediala kanaler finns det anledning att tro att vad som är effektivt i reklamfilmens kreativa utformning liknar varandra. I Hofstede's forskning (1983, 1991) finns det fem dimensioner vilka han anser står för stora delar av variationen som finns mellan kulturer. Dessa fem dimensioner är individualism, maktavstånd, osäkerhetsundvikande, maskulinitet samt långsiktighet. Dessa dimensioner har använts av många forskare (Lynn et al., 1993; Dawar & Parker, 1994; Roth, 1995) för att vid studier inom ämnet

marknadsföring analysera skillnader mellan länders kulturer och den påverkan dessa kulturella skillnader har på ländernas befolkning. Som ett komplement till Binet och Fields forskning, vars resultat visar att emotionell marknadsföring är mer effektiv än rationell, används Hofstedes undersökning angående individualism. Denna pekar till exempel mot att befolkningen i ett land med en kultur som till högre grad definieras av individualism bättre bör kunna acceptera rationella argument i sin marknadsföring. Oavsett de kulturella skillnader som existerar mellan mottagarländerna och den påverkan kulturella skillnader har på kundernas uppfattning av reklamfilmens innehåll exponeras befolkningar av internationellt standardiserad reklam dagligen. Det är dock osäkert hur mycket reklamens kreativa utformning påverkas av kulturen i landet där reklamen produceras. Om en standardiserad reklamfilm produceras av ett svenskt produktionsbolag, kommer den att skilja sig i den kreativa utformningen jämfört med en standardiserad reklamfilm med ett amerikanskt produktionsbolag som producent?

Standardiserad reklam innebär skalfördelar samt att det är ett effektivt sätt för internationella företag att bibehålla en enhetlig image i länderna som de verkar i. Det är vedertaget att kreativitet är en viktig faktor för att skapa effektiv marknadsföring och att ett lands kultur påverkar uppfattningen av vad som anses vara kreativt. Det är dock inte klarlagt till vilken utsträckning kulturella skillnader påverkar hur standardiserad reklamfilm utformas inom olika länder och hur dessa skillnader uttrycks i reklamfilmernas kreativa inslag. Genom att undersöka detta vill studien bidra med kunskap inom området kommunikation och ha en positiv inverkan på marknadsföringsbyråers förståelse kring hur produktionslandet för en standardiserad reklamfilm kan påverka filmens formgivning och meddelande. Eftersom standardiserad reklam bör vara utformad för att passa en internationell och bred publik skulle en djupare förståelse inom ämnet kunna leda till mer välgrundade beslut rörande kreativa inslag och genom detta skapa effektivare marknadsföringskommunikation.

1.4 Problemformulering

Hur påverkar kulturella skillnader användandet av kreativa inslag i standardiserad reklamfilm?

1.5 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka skillnader i den kreativa utformningen av standardiserad reklamfilm producerad i Sverige respektive USA. Detta för att se hur kulturella skillnader påverkar användningen av kreativa inslag i standardiserad reklamfilm.

1.6 Avgränsning & urval

Urvalet av de standardiserade reklamfilmerna som i studien undersöks är producerade i Sverige och i USA. Valet av dessa två länder har sin grund i USA:s påverkan av den globala ekonomin. Landet besitter många av världens största företag samtidigt som landet har en lång tradition av medieproduktion med en global räckvidd. Den svenska befolkningen exponeras därmed för en stor mängd marknadsföringskommunikation producerad i USA. Urvalet som ligger till grund för undersökningen består av reklamfilmer vilka hyllats för sin effektivitet i antingen den svenska tävlingen 100-wattaren eller den amerikanska tävlingen Effie awards vilket är två välrenommerade marknadsföringstävlingar i respektive land. Reklamfilmerna som valts ut har medverkat i tävlingarna under de senaste fem åren för att hålla urvalet relevant och undvika eventuella trendskillnader inom marknadsföringskommunikation.

Vidare har urvalet avgränsats genom att studien endast undersöka kategorin "*Internationellt*" i den svenska tävlingen 100-wattaren, samt utvalda bidrag ur kategorierna *Commerce & shopper: Awareness, Trial and Conversion* samt *Global Multi-region: Media, entertainment, leisure & electronics* i den amerikanska tävlingen Effie awards. Detta för att säkerställa att de svenska såväl som de amerikanska reklamfilmerna är producerade på ett standardiserat sätt i respektive land, men är avsedda att visas internationellt. Tävlingen Effie awards är mer omfattande än 100-wattaren när det kommer till antal bidrag, kategorier och antal vinnare. Effie awards har därmed flera olika tävlingskategorier vars bidrag är avsedda för den internationella marknaden och därför har bidragen inom kategorin i Effie awards valts ut för att bäst representera amerikanska motsvarigheter till de branscher som vunnit priser i 100-wattaren under samma år. Genom att använda bidrag i dessa tävlingar kan det säkerställas att urvalet av reklamfilmer är marknadsföringskommunikation som har lyckats i sin formgivning och budskap, detta för att få

fram ett urval som har en hög trovärdighet när det kommer till huruvida de väl representerar effektiv svensk och amerikansk marknadsföring.

2. Teori

Inom teorikapitlet behandlas tidigare studier och undersökningar inom ämnen som kreativitetens effektivitet i reklamutformning, kreativitetsmätning samt kulturell påverkan av individens uppfattning av kreativitet. Teorikapitlet behandlar *Torrance Tests of Creative Thinking* och den anpassning av dess mätvärden som gjorts. Därefter presenteras Hofstedes kulturella dimensioner vars resultat används för att tolka ländernas kulturella skillnader. Slutligen presenteras kreativa, originella och humoristiska inslag i reklam samt den semiotiska analysen med de visuella och audionoma element som används för att få konsumenter att uppmärksamma, bearbeta och bli övertygade.

2.1 Vad påverkar effektiviteten av kreativitet i reklamfilmer?

Det finns delade tankar angående den effekt som användningen av kreativa inslag har i reklamutformning. Att marknadsföringsbyråer är kreativa i utformningen av reklamfilmer ökar kundens upplevda tillfredsställelse med den valda marknadsföringsbyrån (Marra, 1990, p 36) och kreativitet spelar därmed en stor roll i om marknadsföringsbyrån vinner eller förlorar kunder (Helgesen, 1994; West et al., 2008). Kreativitet anses även påverka reklamfilmens effektivitet i form av att skapa positiva kundattityder vid varumärkesutvärderingar. (Sasser och Koslow, 2008). Dessa positiva effekter ökar marknadsföringsbyråernas incitament att fokusera på kreativa inslag i reklamfilmerna. Trots detta finns det forskning som tyder på att kreativitet är överskattat vid produktionen av reklamfilm och Kover et al., (1995) samt Till & Baack (2005) hävdar att ett fokus på kreativitet i reklamfilmer är ett ineffektivt inslag att fokusera på när det kommer till dess påverkan på försäljningsresultat och kundernas inställning till reklamen. Användningen av kreativa inslag i reklamfilmer är någonting som är svårt att utvärdera då uppfattningen av vad som anses vara kreativt är subjektivt. Hur olika kreativa element i reklamfilmen samspelar har även det en påverkan på kundernas uppfattning av reklamfilmen och dess påverkan på

affärsresultatet. Av denna anledning har vi utöver våra egna mätvärden valt att bedöma reklamfilmernas kreativitet med hjälp av Torrance Tests of Creative Thinking.

Torrance Tests of Creative Thinking

Ellis Paul Torrance är en amerikansk psykolog som lade grunden för Torrance Tests of Creative Thinking, ett test som används för att bedöma kreativt tänkande. De mätvärden som i detta test används för att utvärdera individers förmåga att tänka kreativt har anpassats av Robert Smith på Indiana University för att kunna appliceras inom kreativitetetsmätning inom marknadsföringskommunikation. Detta har gjorts möjligt genom att fokusera på olika kreativa inslag i testet som Robert Smith ansåg vara starkast kopplade till hur konsumenter analyserar marknadsföring. Dessa fem inslag är reklamfilmens: konstnärliga värde, originalitet, flexibilitet, utförlighet & syntes. Forskarna Werner Reinartz and Peter Saffert (2013) definierade dessa djupare i samband med en studie där de exponerade en grupp konsumenter för 437 TV-reklamer. I studien ombads konsumenter att med hjälp av tre frågor kring varje kreativt inslag gradera reklamens användning av dessa i en skala mellan 1-7. Genom att utvärdera reklamfilmernas kreativitet efter dessa frågor kommer de något svårdefinierade kreativa inslagen konstnärligt värde, originalitet, flexibilitet, utförlighet & syntes kunna utvärderas. Genom att studien jämförde användningen av dessa kreativa inslag med reklamfilmernas påverkan av affärsresultat kunde forskarna se korrelation och skapa en förståelse för vilka av dessa inslag som är viktigast att fokusera på vid produktion av reklamfilm. Frågorna som ställdes till konsumenterna var:

Konstnärligt värde: *Är reklamfilmen visuellt eller verbalt distinkt? • Gör reklamfilmen genom sitt grafiska eller verbala material idéer livliga? Är reklamfilmen konstnärlig i sin produktion?*

Originalitet: *Till vilken grad är filmen annorlunda än liknande reklamfilmer? Avviker reklamfilmen från stereotyp tänkande? Är reklamfilmen unik?*

Flexibilitet: *Innehåller reklamfilmen idéer som går från ett ämne till ett annat? • Innehåller reklamfilmen olika idéer? • Skiftar reklamfilmen från en idé till en annan?*

Utförlighet: *Innehåller reklamfilmen många detaljer? Till vilken grad tar reklamfilmen grundläggande idéer och gör dem mer invecklade?* • *Innehåller reklamfilmer mer information än förväntat?*

Syntes: *Kopplar reklamfilmen tillsammans objekt som vanligtvis inte är besläktade ?* • *Innehåller reklamfilmen andra ovanliga kopplingar?* • *Visar reklamfilmen objekt som ofta inte syns ihop?*

I artikeln där studiens resultat presenterades: *Creativity in advertisement: When it works and when it doesn't* (2013) skriver Werner Reinartz och Peter Saffert att resultaten av deras undersökning visar att reklam blir som mest effektiv när flera av dessa kreativa inslag samspelar men att effektiviteten skiljer sig åt beroende på vilka av inslagen som kombineras. En av de vanligaste kombinationerna som återfanns i studien var flexibilitet och utförlighet. Denna kombination var den minst effektiva kombinationen av kreativa inslag medan kombinationen originalitet och utförlighet var dubbelt så effektiv när det kommer till reklamens förmåga att öka försäljning. Att belysa skillnader mellan Sverige och USA:s användning av dessa inslag bidrar med kunskap om länderna på ett effektivt sätt kombinerar dessa för att skapa effektivitet.

Informationspunkter

I artikeln *When does creativity matter: the impact of consumption motive and claim set-size* skriver författarna Ilgım Dara Benoit, Elizabeth G. Miller om effektiviteten av att använda kreativitet i reklamfilmer. Här diskuterar författarna hur effektiviteten av kreativitet i reklamfilm påverkas av två saker; konsumtionsmotivet för det som marknadsförs samt hur många informationspunkter som används i reklamfilmen. Författarna fokuserar på dessa två aspekter av reklamfilmerna eftersom dessa är kopplade till informationsbearbetning och de anser att kreativitet i reklamfilmer har en mindre effekt vid reklamfilmer med stora mängder information. Ilgım Dara Benoit, Elizabeth G. Miller menar därmed att kreativitetens effektivitet i reklamfilmer är starkt kopplad till informationsöverflöd hos mottagaren.

I artikeln diskuteras utilitarism vilket är en teori inom den moraliska doktrin som säger att de rätta handlingarna är de som maximerar nytta och minimerar lidande. Detta kopplas i uppsatsen till företagens arbete med CSR i sin marknadsföring. I reklamfilmer där utilitaristiska motiv likt

företagets arbete med CSR benämns, används en stor del av mottagarens kognitiva förmåga för att analysera samt förstå budskapet (ibid.). Författarnas resultat påvisar här att konsumenterna kommer att lägga sin kognitiva förmåga på att analysera reklamfilmens budskap snarare än dess utformning. Kreativitet i reklamfilmer kan skapa ett överflöd av information vilket konsumenterna inte kommer att analysera djupare. Desto större fokus på utilitaristiska motiv, desto mindre kommer mottagaren fokusera på användningen av kreativa inslag. Dessa konsumenter kommer främst att bearbeta den mest relevanta informationen, vilket är filmens utilitaristiska budskap och inslag som är centrala för att visa produkten eller varumärkets fördelar.

Trots att mottagaren fokuserar mindre på kreativitet i reklamfilmer som har ett utilitaristiskt motiv så pekar författarnas resultat mot att kreativitet är effektivare i reklam med utilitaristiska inslag än reklamfilmer med hedonistiska inslag. Detta då användningen av kreativitet är vanligare i reklamfilmer med hedonistiska inslag där kreativitet skapar intresse och välbehag. Kreativt utformade utilitaristiska reklamfilmer kommer skapa en större kontrast till vad mottagaren är van vid och därmed uppfattas som nytänkande. I analysen av de valda reklamfilmerna kommer därmed konsumtionsmotivet tas i beaktning för att fullt förstå vilken skillnad som användningen av kreativa inslag har mellan länderna. Trots att användningen av kreativa inslag kan försummas vid informationsöverflöd har den således en positiv inverkan på hur konsumenterna uppfattar reklam.

2.2 Kultur och uppfattning av kreativa inslag i marknadsföring?

I boken *Consumer behavior: A European perspective* (2010, s.506) definierar Solomon et al. kultur som:

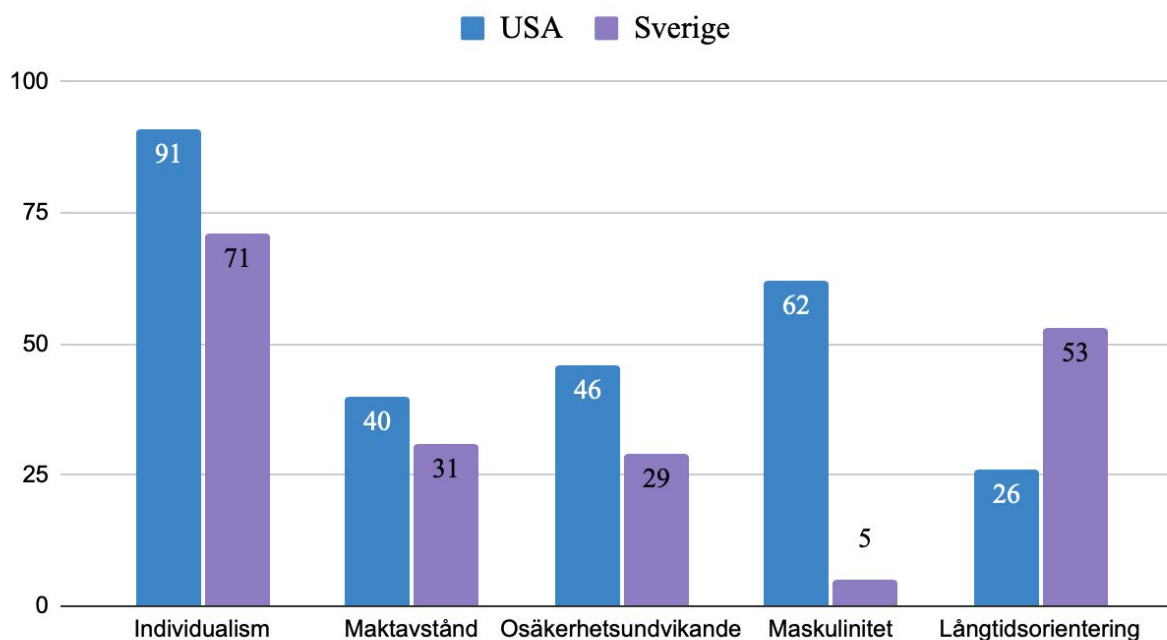
“The accumulation of shared meanings, rituals, norms and traditions among the members of an organization or society. It is what defines a human community, its individuals, its social organizations, as well as its economic and political systems. It includes both abstract ideas, such as values and ethics, and the material objects and services ... that are produced or valued by a group of people. Thus, individual

consumers and groups of consumers are but part of culture, and culture is the overall system within which other systems are organized” (Solomon et al. 2010, s.506)

Kulturen påverkar inte enbart konsumenter i val av enskilda produkter som konsumeras, utan formar hela behovsuppfattningar och konsumptionsstrukturer. (Delener och Neelankavil, 1990; O'Guinn och Meyer, 1984) förklarar att kultur påverkar ett lands konsumenter genom att forma såväl behov som uppfattningen över hur dessa behov på bästa sätt tillfredsställs. Eftersom att kulturen har en sådan avgörande roll i hur ett lands befolkning konsumerar och uppfattar marknadsföringsåtgärder behöver skillnader mellan den svenska och amerikanska kulturen analyseras och tas i beaktning för kunna förklara varför ländernas reklam är utformad som den är. Då det infinner sig stora skillnader mellan kulturer har Hofstede (1983, 1991) identifierat sex dimensioner vilka han anser står för stora delar av variationen som finns mellan olika kulturer. Fem av dessa sex kulturella dimensioner kommer i uppsatsen användas för att förklara skillnader som existerar mellan de rådande kulturerna i Sverige och i USA. Dessa fem dimensioner är Individualism, maktavstånd, osäkerhetsundvikande, maskulinitet och långtidsorientering. Den sjätte dimensionen vilken mäter närvaron av strikta sociala normer är ett relativt nytt fenomen att undersöka och forskningen är därmed baserat på mindre mängder data. Av denna anledning kommer uppsatsen inte fokusera på denna dimension utan enbart analysera länderna efter hur på placerar sig på de övriga indexen.

Dimensionerna har använts av många forskare inom ämnet marknadsföring för att analysera skillnader mellan länders kulturer (Dawar & Parker, 1994; Lynn et al., 1993; Roth, 1995). Detta genom att länder klassificeras efter deras *Power distance index* (PDI), *Uncertainty avoidance index* (UAI), *Individualism index* (IDV), *Masculinity index* (MAS) & *Long term orientation index* (LTO) i en skala mellan 1 och 100. Informationen kring hur väl Sverige och USA placerar sig när det kommer till Hofstedes kulturella dimensioner är hämtade från hemsidan Hofstede Insight och har sin grund i omfattande forskning utförd av Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov samt deras forskargrupper.

Hofstede's dimensions of national culture



Figur 1: *Dimensions of national culture (Hofstede insight, 2020)*

Dessa dimensioner påverkar befolkningen inom aspekter som inställningen till influenser från andra, mottaglighet för nya produkter och värderingar inom befolkningen. Genom att studera dessa dimensioner kan en förståelse skapas kring kulturens påverkan på befolkningens uppfattning av marknadsföringskommunikation.

Individualism - IDV

Den första dimensionen är graden av individualism, där indexet IDV mäter till vilken grad som individer i en befolkning fattar beslut baserat på individen och inte kollektivet. Här placerar sig Sverige med 71 poäng och USA med ett index på 91 poäng. Mer individualistiska länder tenderar att värdera personliga åsikter och egen livsstil högt och Hofstede noterar att

individualism och människor från kulturer som präglas av detta synsätt kommer att uppvisa en högre benägenhet att ta åt sig av innovation och tidigt acceptera förändring och nya produkter (Hofstede insight, 2020). Individer från länder som är mindre präglade av individualism är därmed mindre benägna att vara innovatörer och ta åt sig av nya ideer och produkter. Befolkningen i dessa mindre individualistiska länder känner en högre grad av grupptillhörighet, bryr sig mer om kollektivet och till högre grad främjar andra medlemmarnas välbefinnande. Dessa befolkningar är mer benägna att imitera och påverkas av andra människors val av konsumtion jämfört med befolkningen i länder vilka är mindre kollektivistiska (Singh, 2004). Konsumenter från länder vilka är mindre individualistiska är därmed till högre grad mottagliga för influenser från andra människor än befolkningen. Då banden mellan individerna i kollektivistiska befolkningar är starka och kommunikation mellan individer inom dessa befolkningar har en större påverkan på varandra har muntlig kommunikation en större påverkan på befolkningar av imitatörer i kollektivistiska länder (ibid.)

Maktavstånd - PDI

Med maktavstånd avses hur väl människor hanterar ojämlikhet inom landets befolknings fysiska och intellektuella kapacitet. Hofstede definierar maktavstånd som i vilken utsträckning mindre maktfulla individer i en befolkning accepterar den ojämlikhet som finns i samhället. Sverige har i indexet över denna dimension 31 poäng, i jämförelse med USA:s 40 poäng. Länder vars kultur präglas av ett större maktavstånd tenderar att vara mer hierarkiska, och ojämna maktfördelning är ett vanligare inslag i kulturer som präglas av ett högt maktavstånd (Singh, 2004). Dessa länder har befolkningar som i högre grad känner behov kopplade till makt, rikedom och prestige och accepterar ojämlikhet när det kommer till fördelningen mellan dessa (Hofstede, 1991). Länders vars kultur präglas av ett litet maktavstånd och en låg PDI värdesätter kunskap och respekt och tenderar att främja och värdera jämställdhet till en högre grad.

I länder med en kultur av större maktavstånd har befolkningen en högre benägenhet att vara imitatörer och påverkas av andra i befolkningen. Befolkningar i dessa kulturer kommer därmed vara mer mottagliga för influenser från andra i samhället, och kommer därmed till större grad påverkas av interpersonell kommunikation (Hofstede insight, 2020). Inom kulturer med stora maktavstånd och tydliga hierarkier är det en fördel att i kommunikationen använda sig av förebilder eller myndighetspersoner i sin marknadsföring i syfte att influera befolkningen (Singh,

2004). I marknadsföring riktad mot dessa skulle användning av experter som stödjer produkter eller tjänster rekommenderas.

Osäkerhetsundvikande - UAI

Osäkerhetsundvikande handlar om hur befolkningen i landet hanterar osäkerhet och risk och utgår från tanken att framtiden är osäker och att befolkningen aldrig kan vara säkra på vad de kan tänkas behöva i framtiden. Osäkerhetsindexet UAI mäter därmed befolkningens grad av tolerans för framtidens osäkerhet. Sverige placerar sig här med 29 poäng under indexet över denna dimension medans USA placerar sig högre med 46 poäng. Länder som har en högre osäkerhetstolerans och därmed låg UAI tenderar att ha befolkningar som accepterar osäkerhet och riskerna förknippade med denna, de är därmed mer riskbenägna och låter inte osäkerhet påverka deras beteenden (Hofstede,1991 p.113). En låg grad av osäkerhetsundvikande inom befolkningen leder till innovativitet och entreprenörsanda. Befolkningar i mindre osäkerhetsundvikande länder är mer toleranta mot andra människors åsikter och beteenden, detta för att dessa uppfattas utgöra mindre av ett hot mot dem (Sigh, 2004) Dessa befolkningar är även i högre grad villiga att vara innovatörer än människor i länder som präglas av en högre osäkerhet, detta eftersom innovation kan ses som en sorts risk.

Mer osäkerhetsundvikande befolkningar är mindre accepterande mot avvikande åsikter och oväntade situationer. Samhällen som präglas av detta är ofta strukturerade med starkare lagar och strängare regler för socialt beteende. Dessa kulturer tenderar att vara religiöst troende i högre grad, och tenderar även att hantera osäkerhet genom att vara imitatörer och låta andra i befolkningen testa nya produkter och tjänster innan de själva väljer att använda sig av dessa, de följer därmed testade beteendemöster och är därmed i lägre grad innovatörer. (Singh, 2004) Vid kommunikation avsedd för marknader som kännetecknas av en hög grad av osäkerhetsundvikande är det av fördel att i marknadsföringen betona just attribut som minskar osäkerhet, såsom garantier, kundservice och öppna köp.

Maskulinitet - MAS

Den fjärde dimensionen av samhället handlar om huruvida landets kultur lägger en större betydelse vid attribut inom landet som Hofstede associerar med maskulinitet. Detta mått är inte

ett mått på beteende och huruvida män och kvinnor inom befolkningen följer normativa könsroller, utan denna dimension mäter vilka attribut som inom befolkningen främst värdesätts. Indexet som mäter länder efter deras grad av maskulinitet (MAS) mäter i vilken utsträckning samhället värderar attribut associerade med maskulinitet. Här ses den största skillnaden mellan Sverige och USA där Sverige har 5 poäng på indexet medan USA har 62. Maskulina samhällen värdesätter attribut associerade med maskulinitet likt prestationer, utmaningar, självförtroende och höga förtjänster. I kulturer med en låg MAS anser Hofstede att befolkningen i högre grad värdesätter attribut såsom solidaritet, vård, samarbete och i högre grad värnar om miljön (Hofstede insight, 2020). I länder med lägre grad av maskulinitet tenderar befolkningen att värdera samarbete och omsorg. Dessa befolkningar är mer mottagliga för kommunikation och influenser från andra inom befolkningen (Hofstede, 1981). Eftersom att samhällen med en högre grad av maskulinitet värdesätter materiella ting och rikedom är det även möjligt att detta återspeglas inom befolkningens konsumtionsmönster. Sverige utmärker sig här som ett land med ett väldigt låg grad av maskulinitet och värdesätter därmed mindre maskulina attribut såsom solidaritet, samarbete och hållbar utveckling, jämfört med USA som utmärker sig som ett land med en högre grad av maskulinitet och därmed i högre grad värdesätter prestationer och personlig utveckling.

Långtidsorientering - LTO

Den femte kulturella dimensionen som analyseras är ländernas grad av långtidsorientering (LTO). Denna dimension refererar till den tidshorisont som befolkningen i ett samhälle utgår ifrån och mäter landets långsiktiga orientering. Dimensionen beskriver alltså prioriteringen mellan att upprätthålla traditioner och sitt egna förflutna kontra hur utmaningar hanteras i nutid och framtid. Skillnaden mellan Sverige och USA:s grad av långtidsorientering den näst mest signifikanta där Sverige får 53 poäng medan USA får 26 av 100. Ett land som får höga poäng inom denna dimension har en lång tidshorisont och beskrivs som pragmatiska samhällen som uppmuntrar till förberedelse inför framtiden (Hofstede insight, 2020). Länder med lägre långtidsorientering är ofta mer normativa där traditioner anses viktigare och förändringar i samhället misstänkliggörs. Ett normativt samhälle tenderar att vara mer religiöst och nationalistiskt. Inom företagsvärlden kallas denna dimension ofta *normative versus pragmatism (PRA)* där företag i pragmatiska länder har ett större fokus på varumärkesbyggande aktiviteter

medans företag i normativa länder har ett tydligare fokus mot kortsiktiga resultat på kvartalsbasis vilket ger sig uttryck i ett större fokus på säljdrivande aktiviteter. (Ibid.)

2.3 Kulturens roll på kreativa inslag i reklam

Kultur är nära besläktat med kreativitet. Marieke de Mooij (2004) förklarar kultur som förmågan att producera ideer eller produkter som anses vara nytänkande och värdefulla. Kultur har därmed en påverkan på vad ett lands befolkning anser vara både nytänkande, värdefullt och därmed vad denna befolkning anser är kreativt. Vid användandet av kreativa inslag i marknadsföring måste producenten skapa en kommunikation som passar den rådande kulturen och dess uppfattning på vad som är kreativt och värdefullt att använda sig av, och användandet av olika inslag i en reklamens kreativa utformning kan därmed uppfattas annorlunda mellan kulturer. I studien: *The role of culture in creative execution in celebrity endorsement: The cross cultural study* (2013) diskuterar Nam-hyun Um länders kultur och dess påverkan på uppfattningen av marknadsföringsåtgärder. Här förklaras det att länders kultur avbildas i marknadsföring producerad inom landet och att reklam som återspeglar landets normer och kultur är effektivare än den reklam som är utformad utan att hänsyn till detta (Choi, Lee och Kim, 2005) Att strategier kopplade till reklamen samt dess innehåll bör skilja sig åt beroende på mottagarlandets kultur gör det intressant att undersöka om avsändarlandets kultur återspeglas genom kreativa inslag i den standardiserade reklamen. Om så är fallet exponeras befolkningar vid standardiserad reklam för kreativa uttryck vilka har sin grund i en kultur de nödvändigtvis inte delar.

Nam-hyun Ums studie jämför två länder vilka anses vara kollektivistiska och individualistiska, där det mer individualistiska landet USA jämförs med det kollektivistiska landet Sydkorea. Huruvida landets kultur domineras av kollektivism eller individualism formar befolkningens beteende när det kommer till informationshantering och dess syn på de olika kommunikationsstilarna. Kulturerna anses här skilja sig åt närt det kommer till användningen av *high context communication & low context communication*. Kulturer som främst är individualistiska tenderar att föredra kommunikationsstilar vilka har sin grund i *low context communication*, medan kulturer som främst anses vara kollektivistiska tenderar att föredra kommunikationsstilar vilka anses ha sin grund i *high context communication*. (ibid.) Differentiering av dessa två kommunikationsstilar gjordes först av Edward T. Hall i hans bok

Beyond Culture (1979). Low context communication definieras främst av explicita meddelanden där den direkta meningen i kommunikationen är vad som är av högst betydelse för mottagaren. Befolkningen i kulturer som mer effektivt påverkas av high context communication lägger större vikt vid indirekta meddelanden i kommunikationen. Dessa kulturer påverkas till högre grad av emotionella budskap och symbolik i den kommunikation de tar del av (ibid.). Då Hofstedes forskning belyser en skillnad mellan Sverige och USA:s grad av individualism är det därmed värdefullt för studien att undersöka hur detta uttrycks i ländernas kommunikationsstilar. Länder med individualistiska kulturer ofta har kommunikationsstilar kopplade till *low context communication* medan länder av kollektivistiska kulturer oftare kännetecknas av kommunikationsstilar vilka är kopplade till *high context communication* (Nam-hyun Um, 2013). Individualistiska kulturer kännetecknas därmed av att marknadsföringskommunikation bör vara enkel och tydlig vilket ofta gör reklam i dessa områden informationsorienterad och rationell. Likt vad Hofstadter antyder kommer dessa befolkningar främst förlita sig på egna antaganden och åsikter och i mindre grad påverkas av andra.

En befolkning är inte en homogen grupp utan ett flertal grupper människor med olika kulturer som tillsammans genererar den generella bilden av vilken landets befolkning definieras. Analysen av den svenska och den amerikanska kulturen är därmed inte avsedd att stämma överens med inställningar till marknadsföringskommunikation på en individuell nivå utan används i syfte att skapa en generell bild över hur skillnader i kultur kan påverka hur befolkningarna uppfattar olika typer av marknadsföringskommunikation. USA och Sverige är länder som båda definieras av en hög grad av individualism vars kulturer gör att dess befolkningar generellt sett anses vara mer mottagbara genom *low context communication*. USA är sett utifrån Hofstedes forskning ett land som till högre grad kan anses vara mer individualistiskt än vad Sverige gör. Trots att även Sverige är ett land som präglas av individualism är landet mindre individualistiskt än USA. Trots att båda länderna i högre grad har befolkningar vilka är mest effektivt nås av marknadsföringskommunikation i form av *low context communication* så ligger denna skillnad till grund för antagandet om att den svenska befolkningen i högre grad än den amerikanska, är mottagbar för *high context communication* där icke-verbal kommunikation påverkar mottagarens uppfattning av reklamen. Den svenska befolkningen är även mer benägen att påverkas av andra människors åsikter och uppfattningar,

värdesätter det sociala och kollektiv framgång i högre grad än i USA, och är mindre riskavert än den amerikanska. Detta har som följd att den amerikanska befolkningen i högre grad än den svenska väljer att lita på egna uppfattningar och instinkter, förlitar sig på rationell och informationsinriktad reklam och därmed bättre nås av low context communication.

2.4 Kreativitet

Syftet med kreativa inslag i reklam är att lösa tre grundläggande problem. Kreativitet ska få målgruppen att uppmärksamma kommunikationen, den ska få mottagaren att vilja bearbeta den och hjälpa mottagaren bli övertygad av kommunikationen (Dahlen, Lange, Rosengren, 2017 p.335). Kreativitet är främst viktigt för att mottagaren att uppmärksamma reklamen. Först när reklamen är uppmärksammas kan den bearbetas. Vid detta steg måste reklamen vara tillräckligt intressant för att inte avvisas direkt, vilket en kreativ utformning kan motarbeta (Dahlen, Lange, Rosengren p.336). Följande element i reklamfilmerna har därmed valts ut för att kunna undersöka hur väl reklamfilmerna lyckas i sitt arbete att väcka uppmärksamhet, få betraktaren att bearbeta information samt bli övertygad av den.

2.4.1 Originalitet

Originell reklam gör att mottagarens uppfattning av kommunikationen särskiljer den från annan konkurrerande reklam, vilket kan ske på olika sätt. Marknadsförare värdesätter originalitet högt, men det finns en risk att marknaden inte uppfattar kommunikationen som originell eller att mottagaren inte värdesätter originalitet. Den största fallgropen kring originalitet inom marknadsföring är att det originella budskapet blir på bekostnad av vad den faktiska reklam vill förmedla. Kommunikationen kan då bli överarbetad och distraherar mottagaren från kärnbudskapet (Dahlen, Lange, Rosengren, 2017 p.335).

2.4.2 Humoristiska inslag

Humor är ett välanvänt inslag inom marknadsföringskommunikation. Det går att se positiva effekter av att använda sig av humor inom marknadsföring, men ämnet är omdiskuterat då det även kan innebära en risk om humoristiska inslag används på fel sätt (Alden, Mukherjee & Hoyer, 2000). Det är svårt att fastställa vad som är rätt användning av humor då faktorer som

kontext, mottagarens personlighet och kulturella bakgrund är avgörande för hur konsumenterna uppfattar humorn i reklamen. Det finns även en skillnad mellan produktkategorier gällande effektiviteten av att använda humor i reklamer, där produkter inom kategorin “low involvement” presterar betydligt bättre med humoristiska inslag i reklamen än produkter av “high involvement”. Denna effekt är dock endast under omständigheter där konsumenterna från början har en positiv bild av varumärket och produkten. När humor används på rätt sätt och passar väl in i det meddelande som förmedlas ger den positiva effekter på förbättrad uppmärksamhet, trovärdighet och ökad köpintention (Ibid.).

2.5 Semiotik

2.5.1 Visuella element

Dahlen, Lange, Rosengren (2017) förklarar perceptionsförmågan i *Optimal Marknadskommunikation*:

“Perceptionsförmågan är en basal mänsklig funktion som hjälper oss att reagera automatiskt på olika intryck som kan vara viktiga... Just på grund av att detta sker automatiskt så är perception ett oerhört kraftfullt hjälpmedel. Om reklamen sänder rätt signaler så kommer människor automatiskt att uppmärksamma och intressera sig för den”

(Dahlen, Lange, Rosengren, 2017 p.339)

Med perception avses stimuli som väcker intresse hos mottagaren vid exponering för denna. Med perceptionsknep syftar man då till en samling metoder marknadsförare kan använda dessa stimuli till sin fördel i kommunikationen för att fånga kundernas uppmärksamhet, skapa intresse och göra målgruppen mer tillgänglig att ta åt sig av det budskap man väljer att framföra. Det finns en stor mängd perceptionsknep som används i marknadsföringskommunikation och de som studien fokuserar på är hur färg, kontrast, storlek, rörelse, naturliga signaler och familjära utgångspunkter används i standardiserad reklam för att väcka intresse och ge kommunikationen en större slagkraft. Dessa perceptionsknep är hämtade från kurslitteraturen “Optimal

marknadskommunikation” som under terminens gång legat till grund för författarnas förståelse av element inom marknadsföringskommunikation som används i syfte att skapa uppmärksamhet.

Färg

Användandet av färg i marknadsföringskommunikation har både en förmåga att vinna människors uppmärksamhet men kan även användas för att påverka den stämning som reklamen utstrålar. Reklam som är färggrann drar uppmärksamhet till sig vilket gör att målgruppen lägger märke till reklamen. Reklam som är utformad på ett visuellt tillfredsställande sätt väcker därmed intresse för det som visas och får mottagaren att behålla denna uppmärksamhet under en längre tid. Detta ökar sannolikheten att kunder bearbetar den information som kommer från reklam med mycket färger (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017 p.340). Reklamer utformade med mindre intensiva färger uppfattas som mindre tilltalande och mindre intressanta, vilket då ofta gör att reklamen inte lyckas behålla målgruppens uppmärksamhet och inte lika effektivt får kunder att minnas och bearbeta den information de exponeras för. Färg har även en påverkan på den stämning som reklamen förmedlar. Rött associeras till exempel med spänning, rörelse samt med både fara och kärlek, blått med vatten, friskhet och renlighet medans gröna färger associeras med naturen och dess lugna atmosfär, stillhet och hållbarhet (ibid.)

Storlek

Storlekens roll i marknadsföringens utformning har sin grund i att människor uppfattar att stora föremål som visas upp är viktigare än de mindre. Att använda sig av en stor bild av det som avses att marknadsföras genererar en större uppmärksamheten än om objektet visas i mindre skala (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017 p.340). Att ha flera överdimensionerade element i en annons får betraktaren att förflytta uppmärksamheten mellan dessa. Storlek kan därmed användas både för att snabbt fånga uppmärksamhet och välja vilken del av annonser som mottagaren ska uppmärksamma (Ibid).

Kontrast

Att använda sig av kontraster gör att reklamfilmen sticker ut och väcker uppmärksamhet.

Kontrast kan uppstå genom användandet av färger, då ofta genom att enskilda färger sticker ut mot mindre färggranna omgivningar. Kontrast kan även skapas när reklam använder sig av negativt utrymme i bilden, eller om marknadsförare väljer att skapa sin reklam helt utan färger (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017 p.342). Syftet är då att få reklamen att uppfattas annorlunda mot konkurrerande reklam och genom att välja att inte använda sig av perceptionsknep som färger i en film skapas därmed en kontrast mot vad mottagaren är van vid se i reklamfilm (ibid.)

Rörelse & naturliga signaler

Rörelse är ett effektivt perceptionsknep då rörelse drar uppmärksamhet till sig och hjälper mottagaren att behålla uppmärksamheten under reklamens gång. Att rörelse har denna effekt har sin grund i människans primitiva instinkter där vi naturligt vill lägga märke till sådant i vår omgivning som rör på sig. Att använda sig av ständig rörelse i reklamfilmer gör reklamen mer dynamisk och lockar tittaren att behålla uppmärksamheten på reklamen under tiden som den spelar (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017 p.343). Här förklaras även att rörelsens effektivitet är ett resultat av det faktum att människor naturligt har en kortsiktig koncentrationsförmåga. Rörelser i reklamfilmer förnyar då ständigt den bild som visas vilket gör att uppmärksamhet ständigt dras till nya element inom reklamfilmen. Reklamfilmer kan även välja att använda sig av andra naturliga signaler som skapar intresse eller väcker uppmärksamhet. Naturliga signaler är likt rörelse, bilder och ljud som människor reagerar på och uppmärksammar (Dahlen, Lange, Rosengren, 2017 p.346). Dahlen, Lange & Rosengren förklarar att även en subtil användning av naturliga signaler kan göra att specifika element i reklamfilmen uppmärksammas eftersom mottagaren reagerar snabbt och undermedvetet på dessa ljud och bilder.

Exponering

Eftersom att det huvudsakliga syftet med en kommunikation är att visa upp och belysa fördelarna av en produkt eller ett varumärke är det vid utformandet av en reklamkampanj viktigt att tydligt exponera produkten så att kunden vet vem som är reklamfilmens avsändare. Produkten som marknadsförs ges ofta stort visuellt utrymme för att vid inköpssituationer hjälpa kunder att minnas att de har sett produkten tidigare (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017 p.326). Vid marknadsföring av produkter bör denna i reklamfilmen marknadsföras precis som den ser ut som vid inköpssituationen. Produkten ska därmed i reklamen exponeras i samma förpackning som

medkommer vid köpet och i en miljö vilket påminner om den som produkten senare kommer att inhandlas vid (ibid.).

Kontaktid

Med kontaktid avses den tid som människor uppmärksammar en reklamfilms budskap. Om en lång eller kort kontaktid är att föredra beror på vilken påverkan på kunderna reklamfilmen avser att ha. En lång kontaktid kommer att ge kunderna en större möjlighet att ta åt sig av budskapet och hjälpa dessa att se kopplingen som finns mellan produkt och hur denna uppfyller kategoribehovet. (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017. p.325-327) Reklamfilmens budskap ska dominera dess innehåll och genom att göra budskapet så uppmärksamhetsväckande som möjligt kommer kunderna i största möjliga grad ta åt sig av budskapet och minnas reklamfilmen. Om merparten av reklamfilmens tidsåtgång inte uppvisar varumärket, någon produkt eller kopplingar till kategoribehovet kan tiden dock gå förlorad (ibid.)

Personlighet & familjära utgångspunkter

Välkända personligheter kan uppfattas vara relaterbara och intressanta, och användning av kända människor kan skapa såväl word of mouth som uppskattning för de varumärken som använder sig av dessa. Word of mouth och information från människor i sin omgivning har alltid varit ett effektivt sätt för företag att sprida kunskap om deras produkter och tjänster (Szikszai-Németh, 2020). Detta är effektivt då kända personligheter besitter en hög parasocial interaktion, vilket innebär att de kunder som exponeras för reklambudskapet kan betrakta dessa personligheter som en tillförlitlig informationskälla trots det ensidiga informationsutbytet (Beatly, 2020). Detta gör att konsumenter som nås av reklambudskap från kända personligheter kommer att lyssna på vad dessa säger och ta åt sig av budskapet i högre grad än om denna information kommit direkt från företaget (ibid.). Användningen av kända personligheter ökar såväl köpbenägenheten för företagets produkter som mängden word of mouth inom målgruppen (ibid.) Det finns delade meningar om vilka faktorer som har störst påverkan på hur väl det budskap som kända människor sprider tas emot, men aktuell forskning pekar åt att det viktigaste vid användning av kända personligheter inom marknadsföring är att målgruppen uppfattar personen som relaterbar, att företagets identitet och personens identitet samspelar, att personen är välkänd och att målgruppen uppfattar att personen är attraktiv (Szikszai-Németh, 2020). Vid användning av

personligheter i sin marknadsföringskommunikation är det viktigt att det görs på ett sätt som skapar uppmärksamhet för varumärket eller den produkt som avses att marknadsföras och inte att uppmärksamheten enbart förskjuts till den kända personen som visas i reklamfilmerna (Dahlén, Lange Rosengren, 2017 p.354). Familjära utgångspunkter används likt kända personligheter för att skapa kopplingar och associationer till något som mottagaren känner igen och kan relatera till. När det går att relatera till en reklamfilm kommer den uppfattas vara viktig att lägga på minnet, vilket gör att reklamfilmen bättre uppmärksammas (Dahlen, Lange & Rosengren 2017 p.355).

2.5.2 Audionoma element

Upprepning & associationer

Det är viktigt att i en reklamfilm skapa starka associationer mellan produkten som marknadsförs till det kategoribehov som produkten avser att uppfylla. Detta kan uppnås på flera olika sätt och i studien undersöks detta genom reklamfilmernas användande av upprepningar, mängden associationer till kategoribehovet och reklamfilmens kontaktid. Upprepning är ett enkelt sätt att skapa koppla samman produkt och kategoribehov, detta då antalet gånger ett budskap upprepas påverkar hur väl det memoreras. Ett meddelande behöver upprepas minst fyra gånger i en kommunikationskampanj för att budskapet om det som marknadsförs ska uppnå högsta möjliga erinran (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017 p.325). Denna upprepning kan utföras på flera olika sätt och i reklamfilm görs det oftast genom upprepning av produktens eller varumärkets namn eller företagets konkurrensfördelar.

En upprepning av meddelanden i marknadsföringskommunikation behöver inte enbart ha en positiv effekt i kundernas medvetande. Martin Eisend diskuterar i studien *Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising* (2015) negativa effekter som upprepade reklambudskap kan ha hos konsumenter. Den effekt som repetition skapar vid exponeringen av ett budskap i en reklam är initialt positiv då en hög exponering av ett budskap skapar en hög kännedom för produkten och dess användningsområden vilket genererar positiva kundattityder till produkten. En ökad grad av upprepning kommer dock göra budskapet utmätt och fortsatt exponering kommer då skapa en känsla av att kommunikationen är redundant, vilket leder till känslor av tristess och har en negativ påverkan på kundattityder (ibid.).

Retoriska figurer

Retoriska figurer är ett sätt att bjuda in mottagaren till eftertanke och ge dessa möjligheten att dra egna slutsatser (Dahlen, Lange, Rosengren, 2017 p.363). Exempel på detta kan vara ansatser som motsätter sig varandra eller meningar och ord vilka används i en oväntad kontext. Detta låter målgruppen elaborera själva kring budskapet och skapar således ett högre engagemang (ibid). Dahlen, Lange och Rosengren menar att dessa knep kan vara fördelaktiga då de bidrar till *svaga implikationer* vilket är konkurrerande eller kompletterande slutsatser som uppfattas av målgruppen men inte är centrala i det egentliga kommunikationsbudskapet. Klassiska retoriska figurer kan vara paradoxer, retoriska frågor, symbolik och överdrifter (ibid).

Argument

Likt hur upprepning används för att få målgruppen att uppmärksamma och minnas de mest centrala delarna av ett budskap, kan antalet argument påverka en reklamfilms effektivitet. Det finns ett flertal faktorer som påverkar huruvida ett större eller ett mindre antal argument bör användas i kommunikationen. En genomsnittlig konsument kan minnas mellan 5 till 9 informationspunkter när dessa presenteras i en reklamfilm. För att få då säkerställa att reklamen inte uppfattas förvirrande eller att målgruppen glömmet bort delar av budskapet bör det i en reklamfilm inte användas allt för många informationspunkter. (Dahlen, Lange, Rosengren, 2017 p.329). Färre argument gör det enklare att minnas och bearbeta den information som kunden exponeras för, vilket gör att reklamen bättre uppmärksammas. Vid köp av lågengagemangsprodukter förlitar sig kunderna i högre grad av svaga argument och större mängder argument vid marknadsföring av dessa produkter kan fungera som ett argument i sig (Dahlen, Lange & Rosengren, 2017 p.304). Om det hos konsumenterna finns ett stort intresse för att lyssna på argument och argumenten är starka skapar ett större antal argument ett intresse för produkten bland dessa konsumenter. Att använda sig av tvåsidiga argument kan även vara positivt. Genom att vid marknadsföring belysa både fördelar och nackdelar kommer argumenten vara övertygande, ha effekten att budskapet verkar mer trovärdigt och gardera varumärket mot eventuell kritik (ibid.).

Mnemonik

Mnemonik används frekvent av marknadsförare och fungerar som inlärningshjälp för

målgruppen. De vanligaste mnemoniska verktygen är rim och musik, där den gemensamma nämnaren är att de främjar repetition av information i reklam. Eftersom repetition är en essentiell del av inläringen gör dessa mnemoniska verktyg det lustfyllt för målgruppen att på egen hand repetera och sedermera ta åt sig av det budskap marknadsförare vill förmedla (Dahlen, Lange, Rosengren, 2017 p.360). Menomonik är ett extra viktigt inslag i reklam med erinran som kommunikationsmål där avsändaren vill att kunderna kommer ihåg en produkt när själva behovet av denna uppstår. För att uppnå denna inläring hos målgruppen finns det hjälpmedel som marknadsförare använder sig av. En av dessa är zeigarnik-effekten som grundar sig på att människor minns bättre när företeelser inte är fullständiga, informationen behandlas och kompletteras då hos konsumenterna omedvetet. Ett exempel är användningen av musik från TV-reklam i radio vilket gör att den som lyssnar omedvetet föreställer sig bilderna från TV-reklamen utan att dessa behöver visas. Även repetition av huvudpunkter är ett mnemoniskt verktyg som marknadsförare använder. Det handlar om att upprepa budskapets huvudpunkter för att skapa en simpel repetition samtidigt som det hjälper till att övertyga konsumenten genom den tidigare nämnda exponeringseffekten (Ibid.).

2.6 Teorisammanfattning

Kapitlet har behandlat teori, tidigare forskning och modeller kopplade till fenomenet kreativitet. För att besvara uppsatsens syfte behöver kreativa inslag i reklamfilmerna mätas och bedömas. Det sker genom semiotisk analys av de audionoma och visuella elementen baserade på perceptionsknep som presenteras i Dahlen, Lange och Rosengren (2017). I samband med den semiotiska analysen används även *Torrance Tests of Creative Thinking* för att gradera den kreativa nivån på reklamfilmerna. Dessa mätverktyg presenteras i form av kodscheman i metodkapitlet. För att undersöka de kulturella skillnaderna mellan Sverige och USA samt dess påverkan på den kreativa utformningen i standardiserad reklamfilm används Hofstedes kulturdimensionsteori.

Teoretiska nyckelbegrepp: *Semiotik, Perceptionsknep, Torrance Tests of Creative Thinking, Hofstedes kulturdimensionsteori*

3. Metod

Metodkapitlet introduceras med valet av metod och det vetenskapliga förhållningssättet som uppsatsen har sin grund i. Metodens utgångspunkt är i form av en flermetodsforskning (“mixed methods research”) med integrerad (“embedded”) design som kombinerar kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. Därefter behandlas studiens tillvägagångssätt genom att förklara hur den semiotiska analysen med dess två delar, reklamfilmernas visuella och audionoma inslag, samt *Torrance Test of Creative Thinking* som därefter sammanfattas i ett kodschema. Detta följs av ett avsnitt om validitet & reliabilitet där studiens strävan att uppnå trovärdighet, överförbarhet och pålitlighet förklaras. Slutligen presenterar metodkapitlet ett avsnitt där metodologisk kritik i studien diskuteras.

3.1 Val av metod

Uppsatsens syfte är att undersöka skillnader i den kreativa utformningen av standardiserad reklamfilm i Sverige och USA samt hur kulturen påverkar denna. Metoden som vi använder för att besvara detta syfte är flermetodsforskning med kvalitativt prioriterad integrerad design, vilket betyder att främst ett kvalitativt tillvägagångssätt används med kompletterande kvantitativ data (Bryman & Bell 2017, p.592). Vi genomför en innehållsanalys utifrån konkreta dimensioner men eftersom vi lämnar utrymme för tolkning inom dimensionerna resulterar det i en kombination av kvalitativa och kvantitativa svar. Metodvalet motiveras av att vi som författare anser att enbart en kvalitativ eller kvantitativ metod inte var tillräckligt för att ge en fullständig analys av reklamfilmerna. Detta eftersom innehållsanalysen enligt oss kräver en kombination av frågor som med kvalitativa samt kvantitativa svar (Creswell, 2003, p.68). Fördelen med detta tillvägagångssätt är att datamaterialet blir mer djupgående samtidigt som resultatet av den kvalitativa delen kan ställas mot det kvantitativa resultatet för att skapa en djupare förståelse kring fenomenet samt vidare kunna styrka eventuella resultat och samband (Creswell, 2003, p.67).

För att bilda en förståelse kring hur användningen av kreativa inslag i standardiserad reklamfilm skiljer sig åt mellan Sverige och USA har studien därmed valt att skapa en komparativ analys

över skillnader i standardiserad svensk respektive amerikansk reklam, och i utförandet av denna valt att använda en flermetods forskning av integrerad design.

Inom den semiotiska analysen av reklamfilmerna undersöks användningen av kreativa inslag inom reklamfilmernas visuella och audionoma utformning, samt dess denotativa och konnotativa betydelser. Den visuella analysen kommer därmed studera hur filmerna är uppbyggda rent grafiskt och vad bilderna har för syfte, grundbetydelser och bibetydelser. Utöver detta kommer den visuella analysen fokusera på den färgsymbolik som används. Inom studiens audionoma analys kommer även retorik och mnemonik ingå. I denna analyseras studeras musik, vad som sägs, i vilken kontext det sägs och hur ofta argument används. Anledningen till valet av att använda oss av både visuell och audionom analysmetod är på grund av att bild och ljud är två element som samspekar och tillsammans formar mottagarens uppfattning av reklamfilmen.

3.2 Vetenskapligt förhållningssätt

I litteraturen kring företagsekonomiska forskningsmetoder skiljer författarna på de två olika perspektiv när det kommer till hur data tolkas; *positivism och hermeneutik*. Här förklarar Bryman & Bell (2017) hur *positivism* är en epistemologisk ståndpunkt som har sin grund i naturvetenskaplig forskning och de metoder som inom denna används för att analysera omvärlden. Denna forskningsmetod har sin grund i att vetenskapen ska vara objektiv och värderingsfri och endast den information som kan bekräftas med sinnen är här relevant. Positivism är den kunskapsteoretiska ståndpunkt som ligger till grund för kvantitativa metodteorier (Bryman & Bell 2017, p.48). *Hermeneutik* är den kunskapsteoretiska synsätt som ligger till grund för kvalitativa studier. Forskare med ett hermeneutiskt synsätt försöker förklara vad som visas och vad det har för innebörd. Hermeneutik har sin grund i tankesättet att skillnader mellan människor behöver tas hänsyn till vid undersökningar och inom detta synsätt är tolkning den centrala forskningsmetoden. Inom det hermeneutiska synsättet eftersträvar man därmed inte att finna någon objektiv sanning utan det är en metod avsedd för att skapa förståelse för varför fenomen uppstår. Det är därmed viktigt att undvika förutfattade meningar och förlita sig på information som anses vara sann (Bryman & Bell 2017, p.49). Då denna studie avser att

undersöka skillnader mellan två länders marknadsföring, och varför dessa skillnader existerar har studien främst sin grund i ett hermeneutiskt förhållningssätt till kunskapsteori.

3.3 Tillvägagångssätt

Den generella strategin som uppsatsen följer är en kvalitativ innehållsanalys med kvantitativa inslag. Studiens resultat härleds därmed från såväl deduktiv som induktiv slutledningsförmåga. Detta då arbetet är mixed approach och vi gjort en innehållsanalys utifrån konkreta dimensioner och skillnader i ländernas kulturer, men även gett stort utrymme åt tolkning av denna information och analys av reklamfilmernas kreativa inslag. Vi drar således slutsatser från givna förutsättningar om hur Sverige och USA skiljer sig åt kulturellt sett, men även från de sinnesintryck som reklamfilmerna och ländernas användning av kreativa inslag ger upphov till. Den vetenskapliga teori vilken ligger till grund för denna studie är Hofstedes kulturella dimensioner samt Dahlen, Lange och Rosengrens (2017). Dessa ligger till grund för antagandet att det finns skillnader i den kreativa utformningen mellan den standardiserade reklamen som är producerad i Sverige och i USA.

Vid analys av reklamfilmerna kommer varje reklamfilm att först tolkas individuellt av studiens tre författare genom en analys av de visuella och audionoma elementen. Analysen börjar genom att enskilt analysera de audionoma elementen som ljud och musik för att bättre kunna urskilja nyanser. Därefter analyseras de visuella elementen utan ljud för att även ge denna del av analysen fullt fokus. Först när dessa steg är fullföljda kommer varje reklamfilm att analyseras i sin helhet för att sedan kunna graderas efter hur väl de anses använda fem dimensioner av kreativitet vilka återges i *The Torrance Test of Creative Thinking*.

3.3.1 The Torrance Test of Creative Thinking

Dessa fem dimensioner är reklamfilmens konstnärliga värde, originalitet, flexibilitet, utförlighet & syntes. Hur väl reklamfilmen uppfyller kriterierna för dessa dimensioner utvärderas genom tre frågor per dimension. Dessa frågor förklaras utförligare i kodschemat och är direkt hämtade från *The Torrance Test of Creative Thinking* som de återges i studien. Frågorna listar en mängd

kriterier en films kreativitet kan bedömas efter. Likt i *The Torrance Test of Creative Thinking* kommer filmerna utvärderas efter hur väl de uppfyller dessa kriterier på en skala mellan 1-7, där 7 representerar att filmen till högsta möjliga grad uppfyller det som krävs, och 1 innebär att reklamfilmen inte över huvud taget har tagit hänsyn till inslaget i sin produktion. När denna information är insamlad kommer de två ländernas användning av kreativa inslag i standardiserad reklam kunna jämföras. Eventuella skillnader som existerar mellan ländernas utformning av standardiserad reklam kommer då belysas och kopplas till ländernas kulturella skillnaderna. Skillnader som behandlas är hur länderna uppfattar olika typer av kommunikation, vem som förmedlar informationen, antal informationspunkter och visuell formgivning av reklamfilmerna kommer på så sätt kopplas till den kultur som råder inom länderna. Detta görs för att se om reklamfilmer som produceras i avseende att visas utomlands är utformade på ett sätt som tillfredsställer den inhemska befolkningen.

3.3.2 Visuella element

De reklamfilmer som vi avser att analysera är alla producerade för att visas på TV i filmformat. Reklamfilmer är en kombination av såväl ljud som bild för att förmedla tankar och känslor och därmed räcker det inte att enbart analysera de audionoma elementen i filmerna. Därför kommer studien analysera reklamfilmerna genom en visuell bildanalys. Symboler, bilder och färger som används i reklamfilm bildar meningar både individuellt tillsammans som en helhet, och därför behöver dessa analyseras både systematiskt en för en men även i den ordning och i den kontext som de är avsedda att tolkas i. Analysen av reklamfilmernas visuella inslag började genom att reklamfilmernas visuella inslag analyserades utan det tillhörande ljudet för att kunna tolkas enbart efter vad som visades.

I den första analysen av reklamfilmen undersöktes den denotativa betydelsen av element i den visuella utformningen. Den denotativa betydelsen är då den mest uppenbara mening eller funktion som inslaget har i reklamfilmen (Bryman & Bell 2017, p.530). Efter detta analyserades det visuella i reklamfilmerna tillsammans med det tillhörande ljudet för att skapa en bättre helhetsförståelse för reklamfilmerna. De visuella elementen analyserades då efter sin konnotativa betydelse vilket Bryman & Bell (2017) menar är den signifikans inslag i reklamfilmen har när de sätts in i en kontext, därmed det budskap de bildar tillsammans. Att både tolka inslag i

reklamfilmerna efter sin denotativa och konnotativa betydelse hjälper till att förstå hur bilderna kan skapa associationer och tankar hos målgruppen både individuellt men även som en helhet.

3.3.3 Audionoma element

Den audionoma analysen förklarar hur reklamfilmerna skiljer sig åt i avseende av ljud, språk och argumentation för att påverka mottagaren av reklamfilmen. Här undersöks hur dessa element av reklamfilmen används för att skapa uppmärksamhet och hur dessa används för att förmedla trovärdighet kring det budskap som förmedlas. Den audionoma analysen av reklamfilmerna har likt den visuella analysen först separerats från det bilden i reklamfilmen för att enbart dess ljud skulle uppfattas, för sedan tolkas tillsammans med det visuella för att få en så bra helhetsuppfattning av reklamfilmen som möjligt. De audionoma element som analyseras i reklamfilmerna är användningen av upprepning, antalet argument som används under filmens gång, användandet av musik i reklamfilmen, uttal och de naturliga signaler i form av ljud som används för att väcka uppmärksamhet. En del av innehållsanalysen är en analys användandet av mnemonik. Mnemoniska element i reklamfilmer kan vara omfattande och har sin grund i både det visuella och det audionoma. Dessa samspelar för att hjälpa konsumenter att minnas den information som presenteras i filmerna. I denna analys kommer reklamfilmerna analyseras med både ljud och bild och användandet av verktyg som fungerar som inlärningshjälp kommer att noteras. De mnemoniska inslag som analyseras är användandet av Zeigarnik-effekten, musik, användandet av retoriska figurer och hur väl reklamfilmerna repeterar dess huvudpunkter.

3.4 Kodschema

3.4.1 Visuella och audionoma element

Temat	Frågor
Färg	Har färgen någon koppling till varumärket? Är reklamfilmen färgglad, eller skapad i mörka färger? Vad associeras färgen med ?
Kontrast	Hur används kontrast i filmen? Förändras färger och sinnesstämning? Hur skiljer sig reklamfilmen från andra reklamfilmer?
Humor	Finns det en ansats till humor i reklamen?
Rörelse	Hur många scener har reklamen? Skapar de uppmärksamhet genom rörelse?
Naturliga signaler	Används ljud för att koppla till vad vi genetiskt uppfattar vara viktigt/ spännande? Används bild för att koppla till vad vi genetiskt uppfattar vara viktigt/ spännande?
Kontaktid	Hur många procent av reklamen exponeras produkt eller varumärke i bild?
Personligheter	Används kända personer i reklamfilmen?
Musik	Vilken sinnesstämning bidrar musiken till? Är musiken känd för den stora massan? Ändras intensiteten i musik under reklamens gång?
Kroppsspråk och uttal	Sticker kroppsspråket ut på något sätt? Används något specifikt uttal av berättarröst eller skådespelare?
Uppprepning av budskap	Hur många gånger upprepas budskaper? I procent.
Antal argument	Hur många gånger argumenterar de för produkter eller varumärket? Hur många informationspunkter används? Beräkna per minut
Retorik	Används språket på något specifikt sätt? Vad använder de sig av för retoriska figurer?
CSR	Finns det något inslag av CSR i reklamen? Existerar företaget för att främst främja hållbar utveckling? Eller, är endast produkten/tjänsten som är CSR-inriktad?
Övriga tankar	Utöver de ställda frågorna, var det något specifikt som stack ut?

Figur 2. Eget kodschema, 2021

3.4.2 The Torrance Tests of Creative Thinking

Tema	Frågeställning	Poängskala
Originalitet	Is the ad “out of the ordinary”?	1 - 7
	Does it depart from stereotypical thinking?	1 - 7
	Is it unique?	1 - 7
Flexibilitet	Does the ad contain ideas that move from one subject to another?	1 - 7
	Does it contain different ideas?	1 - 7
	Does it shift from one idea to another?	1 - 7
Utförlighet	Does the ad contain numerous details?	1 - 7
	Does it extend basic ideas and make them more intricate?	1 - 7
	Does it contain more details than expected?	1 - 7
Syntes	Does the ad connect objects that are usually unrelated?	1 - 7
	Does it contain unusual connections?	1 - 7
	Does it bring unusual items together?	1 - 7
Konstnärligt värde	Is the ad visually or verbally distinctive?	1 - 7
	Does it make ideas come to life graphically or verbally?	1 - 7
	Is it artistic in its production?	1 - 7

Figur 3. Kodschema över frågor från *The Torrance Test of Creative Thinking*, 2021

3.5 Validitet & reliabilitet

Två viktiga kriterier när det kommer till trovärdigheten av datainsamling är *validitet & reliabilitet*. Reliabilitet avser tillförlitligheten av den insamlade datan, studien ska kunna upprepa samma resultat vid nya mätningar där förutsättningarna är desamma (Bryman & Bell, 2017, p.68). Med validitet avses till vilken grad forskningen faktiskt mäter det den ska göra. Forskare bör alltid sträva efter att ha en så hög trovärdighet som möjligt. Det finns dock ett bekymmer när det gäller kvalitativ forskning då subjektivitet hos respondenter är oundvikligt (Cohen, Louis, Manion, Lawrence & Morrison, 2011). Validitet & reliabilitet har därför diskuterats av Bryman & Bell att det bör få ny benämning när det avser kvalitativ forskning. De föreslår *tillförlitlighet och äkthet*. Gällande *tillförlitlighet* innefattas det fyra kriterier, *trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera*. Trovärdighet innebär att resultatet som presenteras ska vara utfärdat enligt regler som existerar samt att forskarna ser till att resultatet av studien är representerbart för de respondenter som deltagit i studien. *Överförbarhet* handlar om

att resultatet av datan ska kunna vara överförbart till andra som inte deltagit i studien. Det tredje kriteriet *pålitlighet* ska kunna jämföras med *reliabilitet*. *Möjlighet att styrka och konfirmera* berör hur pålitlig forskningen är, om den är samstämmig och ger samma resultat över tid (Bryman & Bell, 2017, p.70).

Som ovan nämnt är subjektivitet oundvikligt vid kvalitativa studier vilket är den primära delen av vår metod. Detta då vår tolkning av reklamfilmerna har sin grund i egna uppfattningar över hur väl vi anser att reklamfilmerna uppfyller definitionerna för användningen av de kreativa inslag som vi avser att undersöka. Genom att uppsatsens tre författare först individuellt analyserar reklamfilmernas beståndsdelar med utgångspunkt i de teoretiska definitionerna över de olika kreativa inslagen, för att sedan i grupp diskutera eventuella skillnader i uppfattningen om hur väl reklamfilmen uppfyller vår definition för användningen av dessa anser vi att tolkningarna håller en hög grad av intersubjektivitet, vilket för arbetet närmare en hög tillförlitlighet. Genom att i teorin förklara hur vi valt att utforma den semiotiska analysen, samt att i empirin förklara och visa varför vi anser att reklamfilmerna uppnår eller inte uppnår ett tydligt användande av dessa anser vi även att undersökningen är replikerbar. Under studiens gång har justeringar av vad vi anser vara relevant användning av kreativa inslag i reklamfilmer gjorts. Inslag i reklamfilmerna som kan uppfattas vara av taktisk karaktär snarare än intressanta att analysera ur ett kreativt perspektiv har därmed tagits bort ur analysen. Detta för undersökningen närmare sitt syfte att analysera de kreativa inslagen i ländernas reklamfilmer, och bidrar till en högre validitet då vi i högre grad mäter de inslag i reklamfilmerna som vi avser att mäta.

3.6 Metodkritik

Metodologisk kritik som kan finnas mot undersökningen som har sin grund i en datainsamling som främst är utförd på ett kvalitativt sätt. Alla kvalitativa undersökningar har sin grund i tolkning och därmed subjektiva uppfattningar av innebörden i det som hörs och visas i reklamfilmerna. Eventuella feltolkningar kommer delvis undvikas genom de tre författarna gör individuella analyser av reklamfilmerna för att säkerställa att uppfattningarna överensstämmer. Att undersöka inslag i reklamfilmerna både utefter deras denotativa såväl som konnotativa

betydelse är viktigt då reklamfilmer ofta är tidsenliga och anspelar på en förståelse om omvärlden. Av samma anledning kan det för författarna vara svårt att analysera reklam vilken i sin produktion är avsedd att ses av människor med annan kulturell bakgrund än den svenska. Den kultur författarna växt upp i kan därmed ha färgat betingelser av visuella och audionoma element, vilket alltid är ett problem i kvalitativa undersökningar där tolkningar utförs. Andra metodologiska problem som kan uppfattas med uppsatsen är mängden filmer inom urvalet. En större mängd analyserade reklamfilmer från både Sverige och USA hade gett en mer komplett bild över vilka kreativa element i reklamfilmerna som länderna väljer att ta med i dess produktion och en djupare analys av dessa med fler mätta parametrar hade fångat upp ytterligare skillnader i användningen av kreativa inslag som existerar mellan ländernas reklamproduktion. Flermetodsforskning av integrerad design innebär att både den kvantitativa och kvalitativa datan inte fördjupas på den nivå som är möjlig vid endast en kvantitativa eller kvalitativa forskningsmetod eftersom flermetodsforskning innebär delat fokus mellan dessa.

4. Empiri

Inom empirikapitlet presenteras de reklamfilmer studien har valt att analysera. Urvalet är från två välrenommerade reklamtävlingar i Sverige respektive USA, där åtta reklamfilmer vardera kommer analyseras. Underlaget för analyserna har sin grund i de perceptionsknep för kreativ reklamutformning Dahlen, Lange & Rosengren diskuterar i *Optimal marknadskommunikation* (2017, p.340-364), frågor från The Torrance test of creative thinking samt författarnas övriga tankar och intryck.

4.1 Svenska reklamfilmer - 100-wattaren

4.1.1 Klarna

Klarna.

Get Smooth - Vinnare 100-wattaren i kategorin internationellt 2019

Producent: NORDDDB

Exponering: 8%

Antal argument: 0 st/min

Användning av perceptionsknep: **Hög**

Benämns CSR: Nej

Ansats till humor: **Ja**

Summering:

Personlighet: Rapparen Snoop Dogg, som associeras till lyx, överflöd och humor

Symbolik: Mellan lenhet (*smooth*) och enkla betalningar genom val av material, färg, musik och rörelse

Argument: Visar inte den faktiska tjänsten utan förmedlar istället känslor och associationer till denna



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

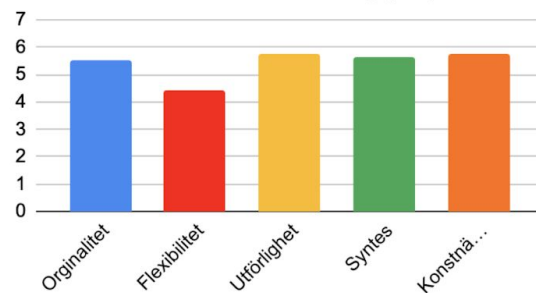


Bild 1. *Get Smooth*, Klarna, 2019, 0:56.

Handling

Get smooth börjar med att visa en person som tar av sig en ring och tar på sig en stor pälsrock till ljudet av låten Pardon my G. Personen befinner sig i ett exklusivt rum med långa sidengardiner och rosa inredning. Skådespelaren går över en mjuk ullmatta, igenom en korridor med siden längs väggarna för att komma ut i ett stort rum fullt av färgglada blommor och en stor mängd människor i rosa sidenmorgonrockar. Dessa samlas runt skådespelaren som nu uppvisas vara den amerikanska rapparen Snoop Dogg som deltar i någonting som påminner om en kröningsceremoni av en monark. En av kvinnorna öppnar upp en låda inom vilken två överdimensionerade rosa diamantringar ligger. Dessa ringar är utformade för att stava Smooth Dogg. I samband med att dessa ringar placeras på Snoop Doggs händer börjar alla skådespelare att dansa och texten Smooth Dogg visas i bakgrunden. Reklamfilmen avslutas med visa Klarnas slogan "Get smooth" för att sedan klippa till en bild på företagets logotyp.

Visuella element

Det finns en klar originalitet i reklamfilmen vilket avspeglas i användningen av personligheter, färger och symboliken mellan lina material och enkla betalningar. Ordleken som genomsyrar hela reklamen är det engelska ordet "smooth" som kan översättas till lenhet eller enkelhet på svenska. Användningen av Snoop dogg, rapparen Calvin Broadus, tillsammans med hundar, kvinnor i sidenmorgonrockar och överdimensionerade diamantsmycken för tankarna till lyx och överflöd samtidigt som det är överdrivet och humoristiskt. Reklamfilmen använder sig av en stor mängd perceptionsknep. Det visuella intrycket domineras främst av den specifika nyansen av ljusrosa som används i Klarnas logotyp , på företagets hemsida och inom deras övriga kommunikation. Den ljusrosa färgen skapar därmed en direkt koppling till företaget innan mottagaren vet vem avsändaren är. Utöver detta används starka färger i rött, blått, grönt och guld som skapar kontraster och genererar uppmärksamhet. Storlek som perceptionsknep används främst i reklamens slutskede när företagets logotyp och slogan visas. Texten är stor och täcker merparten av bildskärmen för att tydligt visa att Klarna är reklamens avsändare. Det finns en konstant och mjuk rörelse i reklamen vilket gör att det hela tiden finns element som väcker uppmärksamhet, skapar intresse och förstärker kopplingen till ordet *smooth*. Då det som

marknadsförs är en betalningstjänst har reklamen som avsikt att exponera fördelarna med Klarnas tjänst, att de skapar smooth payments. Detta exponeras flitigt genom metaforer. Alla element som visas upp i reklamfilmen har kopplingar till antingen komfort, lenhet, pengar, lyx och överflöd vilket är bilden Klarna vill förmedla.

Audionoma element

Musiken som används i reklamfilmen är låten Pardon my G av Fashawn & Snoop Dogg. Denna är gospel-inspirerad med höga samstämmiga toner vilka kombineras med ett lugnt hip-hop beat. Ljudet bidrar därför både med lugn och skapar uppmärksamhet på samma gång. Genom att använda föremål med material i siden och päls som rör sig i slow-motion så tydliggörs de mjuka och lena egenskaperna. Detta bidrar även till att förlänga scenernas visningstid och kontakttiden med mottagaren vilken används för att bearbeta budskapet och göra kopplingen mellan *smooth materials & smooth payments*. Zeigarnik-effekten är stark i denna reklamfilm då det inte ges någon information om tjänsten eller företaget förens precis i slutet.

4.1.2 Sandvik



The Smash Proof Guitar - Vinnare 75-wattaren i kategorin internationellt 2019

Producent: Forsman & Bodenfors

Exponering: 17,5%

Antal argument: 4,7 st/min

Användning av perceptionsknep: Medel

Benämns CSR: Nej

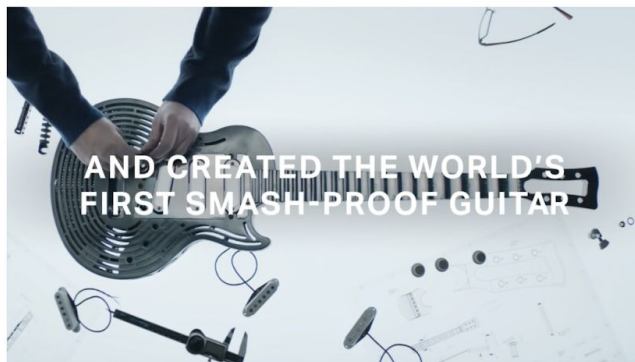
Ansats till humor: Nej

Summering:

Kreativitet: Visar på ett kreativt sätt att företaget har förmågan och besitter tekniken för att arbeta med svårbearbetade material

Personlighet: Gitarristen Yngwie Malmsten

Kontrast: Skillnader mellan färganvändning och stämning under tillverkningen i labbmiljö och uppvisningen av gitarren vid liveframträdandet



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

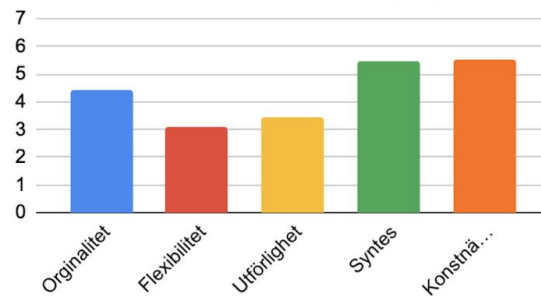


Bild 2. The smash proof guitar, Sandvik, 2019, 4:23.

Handling

Reklamfilmens huvudperson är gitarristen Yngwie Malmsteen, en välkänd musiker och den person som Sandvik har valt att producera en gitarr till. Yngwie talar i reklamens första scen om att hans vana är att förstöra gitarrer efter spelningar. Efter detta så följer reklamfilmen Sandviks produktion av en oförstörbar gitarr i det svårbearbetade materialet titan. De olika momenten i gitarrens produktionsprocess visas för att sedan klippa till en konsert där Yngwie Malmsteen spelar på den nyproducerade och oförstörbara gitarren. I slutscenen efter uppträdandet stresstestar Yngwie Malmsteen den färdiga gitarren genom att försöka slå sönder denna mot högtalare och marken men misslyckas.

Visuella inslag

Filmen är skapad främst i mörka färger vilka återkommer under produktionen av gitarren och vid konserten i reklamfilmens slut, men inslag av vitt och ljusa färger återkommer stundvis under filmen gång. Användandet av såväl mörka som ljusa inslag skapar därmed kontrast. I slutet av reklamfilmen visas gitarren upp framför de maskiner som används vid dess produktion och här är den slutgiltiga produkten tydligt överdimensionerad. Sandvik är inte producenter av gitarrer utan en ingenjörskoncern som arbetar med materialteknik samt utveckling av maskiner och verktyg inom gruv- och berggrävning. Reklamfilmens syfte är därmed inte att driva försäljning för en enskild produkt utan är varumärkesbyggande. I filmen finns många kopplingar till musikfestivaler i form av både ljud och bild vilket är en familjär utgångspunkt som använts i syfte att väcka spänning och uppmärksamhet.

Audionoma element

Reklamfilmens audionoma element består av musik som spelas, ljudet av någon som talar, skrikande människor på en konsert samt ljudet av saker som går sönder. Musiken är relativt lugn under merparten av visningstiden men ökar i intensitet för att nå klimax under reklamfilmens avslutningsscen. Användandet av musik med ökande intensitet skapar en spänning som ökar under reklamens gång. Under slutet, när Yngwie slår gitarren mot högtalarsystemet avstannar musiken för att skapa spänning. Musiken återkommer när han visar upp att gitarren faktiskt går att spela på även efter att hans försök att förstöra den.

4.1.3 Doconomy

Doconomy®

DO Black - Vinnare 50-wattaren i kategorin internationellt 2019

Producent: **RBK Communication**

Exponering: **50%**

Antal argument: **5,9 st/min**

Användning av perceptionsknep: **Låg**

Benämns CSR: **Ja**

Ansats till humor: **Nej**

Summering:

Argument: Informationstät och många argument

Kreativitet: Kreativ produkt och tjänst men få kreativa inslag i reklamfilmen

Uppprepning: Av varumärke och budskap ca. 27 gånger



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

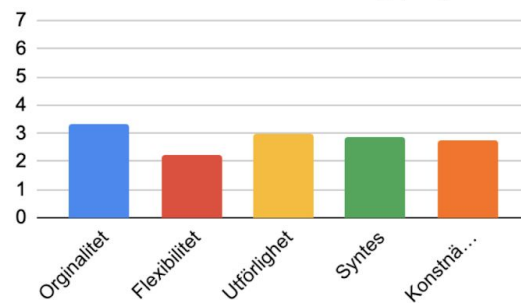


Bild 3. *DO Black, Doconomy, 2019, 0:58*

Handling

Reklamfilmen DO Black är av informativ karaktär där reklamens första scener informerar tittaren om de globala nivåerna av koldioxidutsläpp och hur utsläppen behöver förändras för att följa FNs riktlinjer om långsiktig hållbarhet. Detta görs genom att informationen visas som en vit text mot en bild av fabriker som släpper ut koldioxid. Reklamfilmens klipper sedan till en bild av företagets logotyp och det kort som företaget vill marknadsföra. Efter detta listas kreditkortets fördelar och företaget förklarar att de producerat världens första kreditkort med en begränsning på inköpets koldioxidutsläpp. Reklamen visar bland annat bilder från kortets produktionsprocess för att sedan visa upp det svarta kortet mot en vit bakgrund.

Visuella element

Reklamfilmen visar inte någon originalitet även om produktens egenskaper är nytänkande. Docnomys kreditkort Do Black beräknar klimatavtrycket på alla inköp som kortets ägare gör och sätter en gräns på hur mycket som kan konsumeras. Denna gräns är inte kopplad till mängden pengar på kortet utan baserat på FNs rekommendationer om långsiktigt hållbara koldioxidutsläpp vilket avgör hur mycket användaren kan konsumera varje månad. Den har inte några humoristiska inslag och använder sig inte av kända personligheter eftersom den enda personen som visas under reklamfilmens gång är företagets VD. Reklamfilmen använder sig inte heller av rörelse som perceptionsknep då bilden antingen är stilla eller rör sig långsamt. Färgskalan som använts i produktionen är färgglad under reklamfilmens första halva där det informeras om det nuvarande läget av världens koldioxidutsläpp för att sedan gå över till mörka färger vid uppvisande av själva kortet, vilket är en intressant användning av färg. När kortets fördelas diskuteras i reklamfilmens slutskede uppvisas igen en grön skog som skapar kontrast mot den tidigare mörka produktionsprocessen. Användandet av kontrast syns i valet av färger där det svarta kortet tydligt sticker ut mot den vita bakgrunden. Storlek används som perceptionsknep vid fakta i textform där de informativa texterna är skrivna vilket både gör det oundvikligt att missa informationen samtidigt som det skapar en känsla av att informationen som står skriven är viktigt. Kontakttiden är 50% av reklamfilmens tidsåtgång, under vilken kreditkortet eller appen visas i bild. Filmen exponerar produkten och appen tydligt genom att visa upp kreditkortet i alla vinklar samt genom att berätta om hur mobilappen och kortet är utformat. Antalet informationspunkter är cirka 5.9 stycken per minut.

Audionoma element

Det ljud som spelas under reklamfilmens gång är en elektronisk progressiv låt som med reklamfilmens gång sakta ökar i intensitet. Denna används tillsammans med en talesperson som diskuterar klimatförändringar och företagets avsikt att ha en positiv inverkan på miljön. Uppreppning av reklamfilmens huvudpunkter används tydligt under filmens gång och görs i både tal och textformat där meningarna "*carbon-limit*" samt "*measure the impact*" repeteras för att skapa associationer till kreditkortets egenskaper. Uppreppning av enstaka ord används även där

orden “carbon” nämns 6st gånger, “consumption” 7st gånger och varumärkets namn “Doconomy” eller “Do Black” nämns 10st gånger.

4.1.4 Adobe



The Original Brushes of Edvard Munch - Vinnare 100-wattaren i kategorin internationellt 2017

Producent: Abby Priest

Exponering: 17%

Antal argument: 4,5 st/min

*Användning av perceptionsknep: **Hög***

*Benämns CSR: **Nej***

*Ansats till humor: **Nej***

Summering:

Drama: Genom intresseväckande historia, ljussättning och stämningsfull musik

Personlighet: Konstnären Edvard Munch

Kontrast: Genom ljud, ljus och rörelse



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

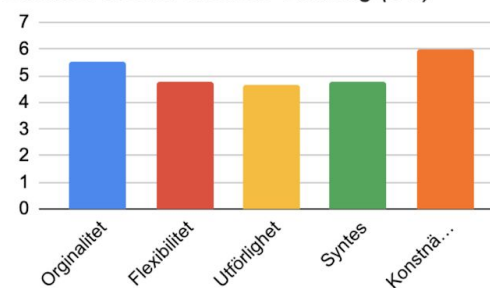


Bild 4. *The Original Brushes of Edvard Munch*, Adobe, 2017, 0:51.

Handling

Reklamfilmen *The original brushes of Edvard Munch* visar tittarna de penslar som Edvard Munch skapade sina världskända målningar med. Filmen börjar bilden av en person som går igenom en säkerhetskontroll och vi får följa med i de mörka korridorerna av ett arkiv där Munchs penslar ligger gömda från världen. Musiken är i reklamfilmens början lugn men musiken och trummornas intensitet ökar med filmens gång vilket ökar spänningen. Penslarna som visas behandlas med yttersta respekt för att ytterligare illustrera verktygens betydelse och skörhet. Kommande scener illustrerar hur penslarna fotograferas och digitaliseras. I slutskedet av filmen

klipper de till ett modernt skrivbord där en smartpen ligger på en surfplatta, denna penna besitter då egenskaperna från Munchs penslar och kan användas i Adobes program, Photoshop CC.

Visuella element

Reklamfilmen är producerad i såväl varumärkesbyggande som försäljningsdrivande syfte, och filmens utformning uppfattas vara originell även om den är producerad utan några humoristiska inslag. Reklamfilmen är producerad som en kort dokumentär där såväl bild som ljud har använts för att skapa spänning och intresse. Färgskalan som har använts i reklamfilmen är inledningsvis mörk vid uppvisade av arkivet och processen där penslarna digitaliseras. Detta skapar spänning och mystik, men färgskalan skiftar och reklamfilmen visar upp fler och ljusare färger när den färdiga produkten används i reklamens slutskede. Det mörka arkivet i reklamfilmens inledning förstärker kopplingen till det gamla och bortglömda för att sedan skifta till ljus och färg som symboliserar att penslarna kommer till liv igen när dessa kan användas av företagets kunder. Kontraster har använts i reklamfilmen när denna visar upp reklamfilmens namn mot en mörk bakgrund. Att sätta två namn på en reklamfilm; *Hidden Treasures of creativity* samt *The original brushes of Edvard Munch* för tankarna mot en spelfilm eller en dokumentär, snarare än en reklamfilm. Denna koppling förstärks även av hur reklamfilmens namn uppvisas under filmens gång, där filmens namn och avsändare är skriven i vit text mot en svart bakgrund. Under reklamfilmens gång visas i genomsnitt 4.5 informationspunkter i minuten. Den personlighet som reklamfilmen använder sig av är konstnären Edvard Munch och även om han personligen inte visas någon gång i reklamfilmen symboliseras han av målningen *Skriet* och de penslar han använt sig av under sin karriär.

Audionoma element

I reklamfilmen återfinns naturliga signaler i form av ljud. Dessa ljud används för att skapa spänning och mystik och hittas i form av ljudet av metalldetektorer, dörrar som öppnas och stängs, samt ljudet av lampor som tänds. Utöver användningen av symbolik i form av de målningar och penslar som representerar Edvard Munch konstnärliga förmåga, så använder sig reklamfilmen av retoriska figurer i form av retoriska frågor i meningen: "*Whatever happened to the tools that made the masterpieces come to life?*" Vi hittar även en användning av antites i meningen: "*His paintings have been on display at exhibitions all over the world, his tools*

however, haven't seen the light of day in ages". Detta skapar en kontrast mellan hur konstnärens tavlor visas upp offentligt medans verktygen som använts vid skapandet av dessa bevarats i ett arkiv. De retoriska figurerna används i syfte att skapa spänning och intresse för penslarna som digitaliserats och ligger till grund för Adobes produkt som säljs.

4.1.5 Visit Sweden



Sweden on Airbnb - Vinnare 75-wattaren i kategorin internationellt 2017

Producent: **Forsman & Bodenfors**

Exponering: **11%**

Antal argument: **4,5 st/min**

Användning av perceptionsknepp: **Hög**

Benämns CSR: **Nej**

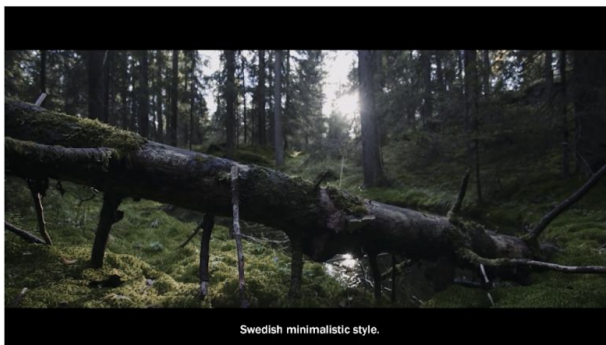
Ansats till humor: **Ja**

Summering:

Visuella element: Storslagna bilder på den svenska skogen, sjöarna och himmeln

Humor: Berättar om den svenska naturen som ett Airbnb-boende, med tydligt svenskklingande engelska.

Kontrast: Ljud och bilder skiftar i intensitet vilket skapar kontrast



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

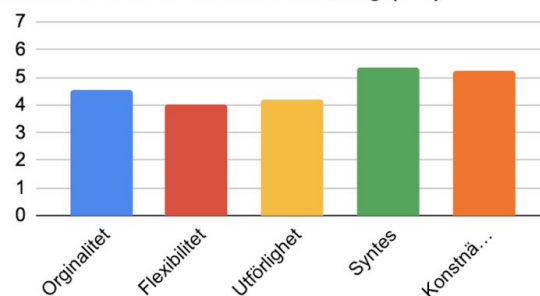


Bild 5. Sweden on Airbnb, Visit Sweden, 2017, 0:40

Handling

Sweden on Airbnb visar upp olika aspekter av den svenska naturen. Reklamfilmen visar inslag som havrefält som rör sig i vinden, djur i den svenska skogen och båtar som seglar på de svenska vattnen. Detta för visa den mångsidighet som det svenska friluftslivet har att erbjuda. Ljudet

består av stundvis lugn musik som kompletteras med en berättarröst som på ett humoristiskt sätt beskriver den svenska naturen likt hur ett hotellrum vanligtvis marknadsförs.

Visuella element

Användandet av färger i reklamfilmen har inte någon koppling till varumärket Airbnb utan färgerna som visas i reklamen är främst den gröna skogen och de blå haven, färger kopplade till den svenska naturen. Färganvändningen i reklamfilmen skapar således en lugn och avslappnad atmosfär tillsammans med den lugna musiken. De kontraster som går att tyda i filmen har sin grund i skillnader mellan reklamfilmens olika scener. Filmen klipper mellan olika delar av den svenska naturen, från hav till snötäckta berg till mörka skogar vilket görs i syfte att förmedla den svenska naturens mångsidighet. Reklamen har en kontakttid där 11% av tiden på något sätt visar upp reklamfilmens avsändare. Den tjänst som med reklamen avses att säljas är möjligheten att boka boende i Sverige, och då inte ett enda hus som är listat på Airbnb visas upp i reklamfilmen har reklamfilmen ingen som helst exponering av tjänsten.

Filmen använder sig av en intressant användning av storlek för att förmedla budskap. Reklamfilmen har undertexter vilka visar det som sägs av talespersonen i textformat, men undertexten är skriven i en storlek mindre än hur undertexter vanligtvis är exponerade. Detta för tankarna till att undertexterna egentligen inte behövs. Personen som talar har trots sin tydliga svenska accent en väldigt bra engelska. De underdimensionerade undertexterna kan därmed vara använda i syfte att locka turister till landet, genom att visa den svenska befolkningens förmåga att tala det engelska språket. Reklamfilmen använder stundvis rörelse vid uppvisande av havrefält i vinden, djur som rör på sig och båtar som seglar på de svenska vattnen, men reklamfilmen använder även bilder vilka är helt stilla när de filmar i den svenska skogen och stilla bäckar. Detta för tankarna mot det lugn som skogen har att erbjuda, men användandet av rörelse i andra scener skapar tanken på att Sverige är ett mångsidigt land som har mycket att erbjuda.

Audionoma element

Att Sverige målas upp som ett mångsidigt land syns även i användandet av musik i reklamfilmen. Musiken som används skiftar mellan att vara lugn och atmosfärisk till att lägga in moment med mer trummor och bas. Bilden av den svenska naturen som visas i samband med musiken gör att man kopplar det svenska friluftslivet till både lugn och avslappning som spänning och äventyr. Reklamfilmen har tydliga humoristiska inslag vilka förmedlas genom talespersonens svenska accent och de oväntade kopplingar personen gör mellan den svenska naturen och ett hem. Filmens talesperson har en tydlig, nästan överdriven svensk accent. I reklamen skämtar personen om den svenska naturen där han presenterar svenska floder som ett badrum och den svenska skogen som en terrass. Andra humoristiska inslag i reklamen är hur talespersonen förklarar att det är han som äger Sverige, för att sedan lägga till att han äger Sverige tillsammans med 10 miljoner andra människor.

Antalet informationspunkter som används i reklamfilmen är cirka 4.5 i minuten. Dessa belyser främst information om Sverige som landets yta, befolkning, natur och landets unika lagar som allemansrätten. Filmens budskap upprepas inte retoriskt under filmens gång, men hela reklamfilmen är avsedd att förmedla bilden av Sveriges natur som vacker och lugn. Retoriska figurer som används i filmen är bland annat symbolik där den svenska naturen symboliserar ett hem eller ett hotellrum. Detta skapar en bild av att hela landet är ens bostad när man befinner sig som turist i Sverige. Att skapa associationer mellan Sverige och ett hem, där sjöar blir badrum och pooler, skogen blir ett sovrum och öppna fält blir ens vardagsrum, tillsammans med att nämna den svenska allemansrätten så lockas turister till Sverige i syfte att utnyttja Sveriges friluftsliv.

4.1.6 Atlas Copco



Simba S7 Trick Shot - Vinnare 75-wattaren i kategorin internationellt 2016

Producent: **Graviz**

Exponering: **50%**

Antal argument: **3,7 st/min**

Användning av perceptionsknep: **Hög**

Benämns CSR: **Nej**

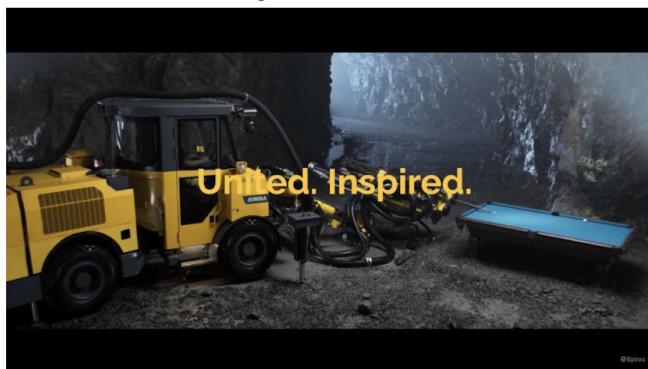
Ansats till humor: **Nej**

Summering:

Kontrast: Genom färgskalan som används samt biljardbordet som är placerad i gruvmiljö

Kreativitet: Biljardstöten visar maskinernas precision och tekniska höjd på ett kreativt sätt

Personlighet: Kända biljardkommentatoren Niclas Bergendorff



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

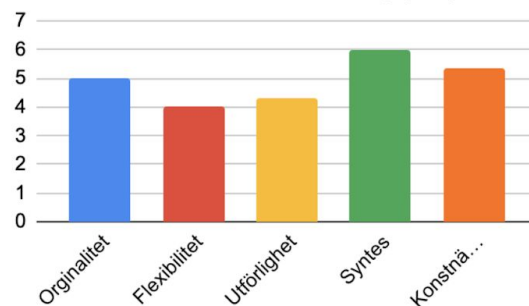


Bild 6. *Simba S7 Trick Shot, Atlas Copco, 2016, 1:15*

Handling

Reklamfilmen visar maskinen Simba S7 som utför ett trick-shot inom biljard där en stöt sätter 6 bollar i hålen på biljardbordet. Biljardstöten kommenteras av Niclas Bergendorff och reklamfilmen börjar med att visa färgglada biljardbollar på ett blått biljardbord. Med reklamens gång zoomas bilden ut och man kan se att det är en tydligt gul maskin skapad för gruvarbete som håller i biljardkön. Maskinen gör stöten och sätter alla sex biljardbollarna i olika hål i biljardbordet. Bilden zoomas ut ytterligare och då framgår det att både maskinen och biljardbordet befinner sig i en mörk gruva under marken.

Visuella element

Användandet av gult återkommer i reklamfilmen genom färgen på maskinen, på texten i reklamens slutskede samt som bakgrund när företagets logga visas upp. Det finns tydliga kontraster i filmen vilka uppkommer genom reklamfilmens färganvändning som i användandet av objekt som inte ofta syns i en gruvmiljö. Företaget använder sig av kontrast i färg mellan den gula maskinen, det ljusblåa biljardbordet och den mörka bakgrunden. Atlas Copco har valt att visa maskinens precision genom en biljardstöt då biljard, enligt reklamfilmen, är den mest populära hobbyn bland gruvarbetare. Det finns därmed en koppling mellan sporten biljard och gruvarbete. Produkten som avses att säljas exponeras tydligt under reklamfilmens andra hälft. Detta då bilden i reklamfilmens början är helt inzoomad på biljardbollarna för att med tiden zooma ut så att maskinen syns. Under 50% av reklamfilmens tid exponeras en av maskinerna som Atlas Copco avser att marknadsföra, och rent visuellt tar denna maskin upp en stor del av bilden under denna tid. Reklamfilmen visar en association till kategoribehovet vilket är maskinens precision. Detta budskap upprepas inte, utan spänningen byggs upp under merparten av filmens gång för att kulminera i slutet när alla 6 biljardbollar träffar sina mål. Filmen använder rörelse för att skapa spänning genom att ha filmen utformad som en lång oklippt scen, där kameran sakta zoomar ut för att med tiden visa mer och mer av maskinen hur en maskin med dess precision kan utföra den avancerade stöten "the butterfly".

Audionoma element

Reklamen använder sig av en inom biljarden känd personlighet vid namn Niclas Bergendorff som kommentator till biljardstöten. Bergendorff talar på ett sätt som tydligt kan kopplas till sportkommentatorer på ett lugnt men ändå spänningsfyllt sätt. Musiken i filmen kan betraktas som klassisk pubmusik. Musiken är densamma under filmens gång fram till att stöten ska läggas, där musiken tystnar i ett försök att bygga upp stämning inför stöten, när stöten är gjord och kulorna är hemma i sina hål sätts musiken på igen i samband med att varumärkets logga och slogan visas på skärmen. Reklamfilmen använder sig av 3.7 informationspunkter i minuten vilka belyser maskinens precision, var filmen är inspelad och vad det är för sorts biljardtrick som maskinen avser att utföra, men filmens huvudargument är maskinens precision och att denna klarar av att genomföra avancerade biljardstötter. Den retoriska figur som reklamfilmen använder sig av är polysemi där meningen: "*This is truly groundbreaking*" har dubbelt betydelse. Det är

både första gången som en maskin som denna används för att göra denna biljardstöt, men maskinen är även producerad för att användas inom gruvindustrin.

4.1.7 KLM



The Amsterdam Sneaker - Vinnare 50-wattaren i kategorin internationellt 2017

Producent: **Pool**

Exponering: **38%**

Antal argument: **11 st/min**

Användning av perceptionsknep: **Mellan**

Benämns CSR: **Ja**

Ansats till humor: **Nej**

Summering:

Kreativitet: Skon som är konstruerad för att utforska Amsterdam ger bland annat fritt inträde till stadens sevärdheter och används för att marknadsföra KLM

Familjär utgångspunkt: Berättarröst som liknar högtalarrösten på flygplan



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

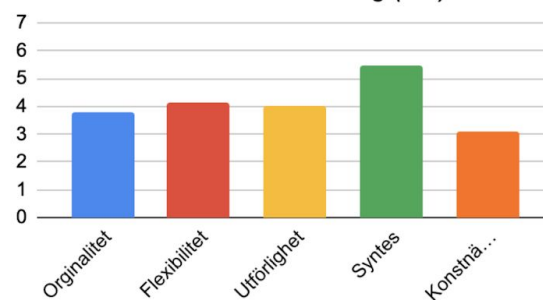


Bild 7. The Amsterdam Sneaker, KLM, 2017, 0:51

Handling

Reklamfilmen The Amsterdam sneaker börjar med att visa upp äldre svartvita filmer på flygplan vilket betonar företagets långa historia. Filmen övergår efter detta till färg och produktionsprocessen bakom att tillverka en sko visas. Skon presenteras som komfortabel, stryktålig och ger användaren fritt inträde till flera av Amsterdams sevärdheter vilket är optimalt för att upptäcka staden. Filmen skiftar efter detta mellan filmer av turister i amsterdam, bilder på

den färdigproducerade skon och informativa bilder likt kartor över Amsterdam. I samband med detta så talar en berättarröst om hur skon som KLM har skapat är designad för att användas av turister i Amsterdam. Reklamfilmen avslutas med att visa en man som öppnar upp en låda inom vilken den färdigproducerade skon ligger i medan reklamfilmens berättarröst talar om kampanjens effektivitet, hur skon sålde slut direkt och att försäljningsintäkterna gått till Unicef.

Visuella element

Reklamen är skapad i försäljningsdrivande syfte och avser att locka turister att besöka amsterdam på weekendresor. Fördelen att resa till Amsterdam förklarar reklamfilmen är möjligheten att besöka hela staden till fots, vilket symboliseras av skon. Färgerna som används i reklamen är ljusa och färgglada. Användningen av färgen ljusblått sticker ut vilket även färgen på KLMs logga samt deras flygplan vilket skapar tydliga kopplingar till företaget. Skon som har producerats är brun, men det finns även ljusblåa detaljer på denna. Användandet av kontrast i reklamfilmen sker främst vid jämförelsen mellan länderna Paris, London och Amsterdam där fördelarna med att välja amsterdam som resmål belyses genom hur denna stad skiljer sig från de andra två. Skon som producerats är väl exponerad genom reklamfilmen och syns i 42% av reklamfilmens tidsåtgång. Även fördelar med amsterdam som stad marknadsförs, och staden syns i 38% av reklamfilmen. Antalet informationspunkter i reklamfilmen är ca 11 per minut. Reklamfilmen skapar uppmärksamhet genom rörelse och är producerad som en mängd kortare scener.

Audionoma element

Ljudet i filmen består av en berättarröst som informerar om företaget KLM, Amsterdam som stad och hur stadens utformning ligger till grund för skons design. Berättarrösten i reklamfilmen talar på ett sätt som för tankarna till en flygvärd på ett flygplan vilket ytterligare stärker kopplingen till KLM som flygbolag. Utöver berättarrösten spelas lugn musik som genomsyrar hela reklamfilmen. I slutet av reklamfilmen visas texten *"let's walk"* vilket är något som genomsyrar hela filmen då man i stora delar av filmen ser människor i rörelse. Det finns inga kända personer med i reklamfilmen, men filmen väljer att visa upp kända turistattraktioner i Amsterdam. Reklamfilmen använder sig av upprepning genom reklamfilmens gång och användandet av orden *Amsterdam* och *Weekend* upprepas ett flertal gånger för att detta ska lägga

sig på tittarens minne. Retoriska figurer finner vi i form av allitteration i meningen “KLM has it home and heart in the city”.

4.1.8 Reportrar utan gränser



Billboards Beyond Borders - Vinnare 50-wattaren i kategorin internationellt 2018

Producent: Åkeström Holst

Exponering: 6%

Antal argument: 9,4 st/min

Användning av perceptionsknep: Låg

Benämns CSR: Ja

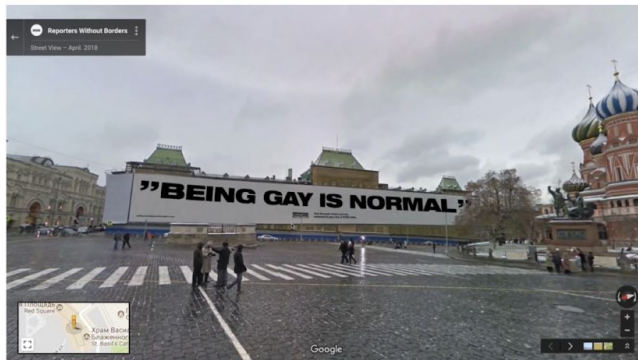
Ansats till humor: Nej

Summering:

Argument: Informationstät med många argument

Kreativitet: Originalitet i hur reklamfilmen har valt att använda sig av Google maps

Audionoma element: Musik med intensiva trummor som associeras till kamp, i detta fall organisationens kamp för yttrandefrihet och pressfrihet



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

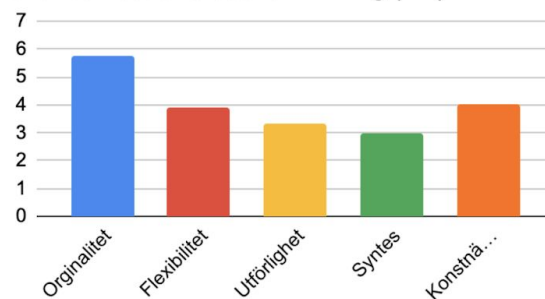


Bild 8. *Billboards Beyond Borders, Reportrar utan gränser, 2018, 0:16*

Handling

Reklamfilmen *Billboards beyond borders* börjar med vit text mot en svart bakgrund. Denna text förklarar att det under 2017 fängslats 326 st och mördats 65st journalister i samband med att dessa utfört sitt jobb. För att motarbeta censur av yttrandefrihet har därmed organisationen skapat en kampanj där bilder tagits inom länder där de uppfattar att det inte råder yttrandefrihet och pressfrihet. Bilderna visar delar av städerna där stora bilder av utomhusreklam syns. Reklamen på dessa bilder har redigerats och fått budskap som företaget menar annars aldrig hade visats i länderna, och sedan publicerats på Google maps. Bland annat har organisationen redigerat bilden

av en billboard vid Istikal-avenyn i Istanbul och här framför kritik mot Turkiets president Erdogan. I samband med att de redigerade bilderna visas upp så spelas musik i form av trummor. Reklamfilmen avslutas med att visa upp organisationens vita logga mot en svart bakgrund.

Visuella element

Filmen är informativ och visar antingen information i form av vit text mot en svart bakgrund eller bilder av de redigerade reklamtaflorna som publicerats på google maps. Bilderna som används är statiska med små panoreringar eller inzoomningar. Färgen som används i reklamfilmen är främst mörk där vit text står i kontrast mot en svart bakgrund. På de redigerade annonserna syns istället svart text mot en vit bakgrund. Kontrast syns även i skillnaden mellan bilden av den traditionella färgglada reklamtaflan och hur de har valt att utforma dessa i sin kampanj med tydliga informativa budskap i svartvitt. När annonserna visas i reklamfilmen är de tydligt centrerade och texterna är skrivna i ett stort typsnitt som täcker största möjliga del av den vita bakgrunden. Budskapet är därmed omöjliga att missa. Bilder på antingen de färdiga billboarden med organisationens budskap, eller deras logga visas i ca. 47% av reklamens visningstid medans deras varumärke var i bild under 6% av reklamens visningstid. Antalet informationspunkter som tas upp under reklamfilmen gång är 9.4st per minut, medans argument i form av vad som är skrivet på de redigerade bilderna på annonstavlorna var ca 6 st per minut. Reklamfilmen visar inga bilder av kända personer utan använder sig istället av välkända platser som Moskva, New York & Istanbul för att uppmärksamma vad som sägs.

Audionoma element

Ljudet som finns med i filmen är musik vilken är taktiskt inlagd för att skapa spänning. Detta görs genom användningen av intensiva trummor vilka för tankarna till kamp, krig och motstånd. Detta poängterar företagets kamp att bevara yttrandefrihet och tryckfrihet. Reklamfilmen har ett tydligt fokus på rationella argument, och använder sig av dessa för att skapa känslor hos mottagaren som med största sannolikhet stödjer organisationens syn på mänskliga rättigheter.

4.2 Amerikanska reklamfilmer - Effie Awards

4.2.1 Pampers



Pampers Cruisers 360 Fit - Silver i Commerce & Shopper: Omni Channel Shopper Solution 2020

Producent: Saatchi & Saatchi X

Exponering: 100%

Antal argument: 16 st/min

*Användning av perceptionsknep: **Hög***

*Benämns CSR: **Nej***

*Ansats till humor: **Nej***

Summering:

Exponering: Produkt eller varumärke är i bild under 100% av reklamfilmen

Visuella element: Färger kopplade till varumärket används i varje scen

Familjär utgångspunkt: Användningen av låten Born To Be Wild av Steppenwolf



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

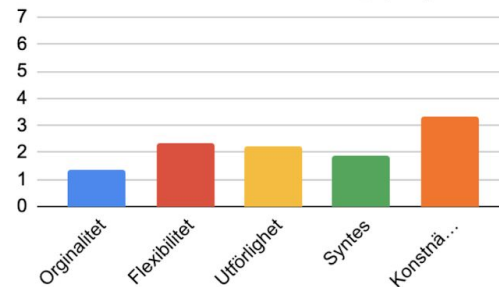


Bild 9. *Pampers Cruisers 360 Fit, Pampers, 2020, 0:10*

Handling

Filmen visar upp spädbarn som på olika sätt kryper i den blöja som avses att marknadsföras. Reklamfilmens scener skiftar mellan att visa barnen mot färgglada bakgrunder till scener som visar upp antingen den förpackning som produkten säljs i eller en kvinna som visar upp blöjans egenskaper. Under reklamfilmen spelas låten Born to be wild av bandet Steppenwolf upp och i reklamfilmens slutskede så visas även en text där det står "Born to be wild". I samband med detta så skiftar reklamfilmen till att visa upp den turkosa förpackningen och varumärkets logotyp mot en lila bakgrund.

Visuella element

Reklamfilmen är försäljningsdrivande snarare än varumärkesbyggande och har sin grund i rationella argument där blöjornas egenskaper nämns. Reklamfilmen har i genomsnitt 16 informationspunkter i minuten och produkten som avses att säljas exponeras i 100% av reklamfilmens tidsåtgång. I varje scen visas därmed antingen produkten eller varumärket. Färgerna som reklamfilmen använder sig av är ljusa, färgglada och barnsliga vilket kopplar ihop produkten som avses att säljas med den använda färgskalan. I varje scen i filmen visas även färgerna lila eller turkost vilka är färger starkt associerade med varumärket och som även finns med på produktens förpackning. Den enda användningen av kontrast som sker i reklamfilmen är kopplad till användningen av en turkos förpackning mot en lila bakgrund, två färger som starkt kontrasterar varandra. Reklamfilmen använder rörelse för att skapa intresse genom att använda sig av barn som kryper på olika sätt. De familjära utgångspunkter som kan uppfattas användas i reklamfilmen är bilden av lyckliga barn, vilket för tankarna till ett varumärke som går att lita på och som kommer uppskattas av såväl föräldrar som barnen själva.

Audionoma element

Reklamfilmens ljud består främst av låten *born to be wild* av bandet Steppenwolf som tillsammans med en berättarröst som förklarar produktens egenskaper. Låten skapar tillsammans med sättet som barnen rör på sig i bilden en uppfattning att blöjorna kan hjälpa barnen att röra på sig. Musiken kan även anses vara en familjär utgångspunkt då de föräldrar som reklamfilmen riktar sig åt förmodligen kommer att känna igen låten. Låten som används är i instrumental och den enda sången som används är meningen *born to be wild* i refrängen. Ordet "*Wild*" upprepas ett flertal gånger i reklamfilmen, både av berättarrösten men även i musiken i reklamfilmens slut. Detta i syfte att visa produktens egenskaper som gör att barnen kan röra på sig och vara vilda vid användning av denna. En annan retorisk figur som reklamfilmen använder sig av är den slogan som visas i reklamfilmens slutskede: "*love the change*" vilket är polysemi. Detta då den både kan syfta till att konsumenter uppskattar ett byte till varumärkets produkter, såväl som att föräldrar uppskattar att använda sig av Pampers produkter vid blöjbyte.

4.2.2 Windex



Our Small Step to Help Seas Sparkle - Bronze i Commerce & Shopping: Brand Experience 2020

Producent: **SC Johnson**

Exponering: **50%**

Antal argument: **8 st/min**

Användning av perceptionsknep: **Mellan**

Benämns CSR: **Ja**

Ansats till humor: **Nej**



Summering:

CSR: Marknadsför produkten men hjälp av CSR då flaskan är producerad av 100% återvunnen havsplast

Visuella element: Tydlig användning av färgen blå som associeras till varumärket och dess positiva påverkan på havet

Argument: Detaljrik och informativ med många argument och tydlig exponering av produkten

Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

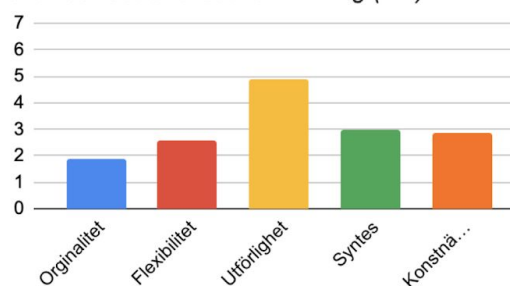


Bild 10. *Our Small Step to Help Seas Sparkle*, Windex, 2020, 1:30

Handling

Our small step to help seas sparkle är en reklamfilm producerad av SC Johnson på uppdrag av Windex. Reklamfilmens visar i de första scenerna hav och stränder som är förorenade av en stor mängd plastförpackningar. Reklamfilmen klipper till en bild där produkten visas upp med en blå bakgrund där texten "100% ocean plastic" visas. Reklamfilmen återgår till att visa en strand täckt av plastförpackningar, men denna gång med människor som plockar upp skräpet. Efter detta visar reklamfilmen upp produktens produktionsprocess där både generiska bilder av forskare stora volymer av företagets produkter visas upp. Filmen klipper sedan till ett flertal informativa bilder där varumärkets olika produkter visas och dess fördelar förklaras. Filmen avslutas med att visa upp ett filmklipp av ett vackert hav utan föroreningar, med den vita texten "Together we can help ses sparkle".

Visuella element

Reklamfilmen avser att marknadsföra Windex nya förpackning som är skapad av 100% plast som företaget själva uppger annars hade förorenat havet. Reklamfilmen har inte några humoristiska inslag och uppfattas heller inte vara originell i varken sin produktion eller produkt. Reklamfilmen är informativ och betonar företagets arbete med CSR. Trots detta så uppfattas reklamen vara skapad i försäljningsdrivande syfte. Färgskalan som har använts i reklamen är ljus och färgglad där en ljusblå färg genomsyrar hela reklamfilmen. Denna kan kopplas till haven som Windex med detta initiativ har en positiv inverkan på. Färgen kan även kopplas till produkten som marknadsförs då den är blå i färgen och är förpackad med en blå etikett.

Kontraster som används i filmen skapas mellan bilden av hav vilka är förorenade av plastförpackningar och de som är rena. Antalet informationspunkter som används i reklamfilmen är i genomsnitt 8 per minut där dessa informerar om produktens fördelar och företagets arbete med hållbar utveckling. Storlek används i reklamfilmen när produkten och dess egenskaper visas upp. Texten *100% ocean plastic* är tydligt överdimensionerat för att mottagaren ska lägga märke till denna del av texten. Även produkten i sig har ett stort utrymme i reklamfilmen för att maximera delen av bilden som denna tar upp. Bilderna i filmen är i ständig rörelse och det klipps mellan scener snabbt för att mottagaren inte ska tappa intresse för reklamfilmen. Produkten och varumärket är tydligt exponerad under 50% av reklamfilmens tidsåtgång, då genom att reklamfilmen visar produkten, företagets logotyp, produktionsprocessen eller andra produkter i företagets produktlinje.

Audionoma element

Ljudet som spelas under reklamfilmens gång består av en generisk melodislinga som tillsammans med en berättarröst som informerar om produkten och dess egenskaper. En retorisk figur som reklamfilmen använder sig av är alliteration där uttalade ord börjar med samma upprepade ljud. Exempel på denna användning ser vi i meningarna: *“Windex with vinegar 100%”*, *“Reduce, Reuse, resparkle”* samt *“A small step to help seas sparkle”*. Detta för att få dessa budskap att fastna i tittarens minne efter reklamen.

4.2.3 National Down Syndrome Society



C21 Dinner - Gold i Commerce & shopper: Single retailer Program Mass Merchants 2020

Producent: Saatchi & Saatchi New York

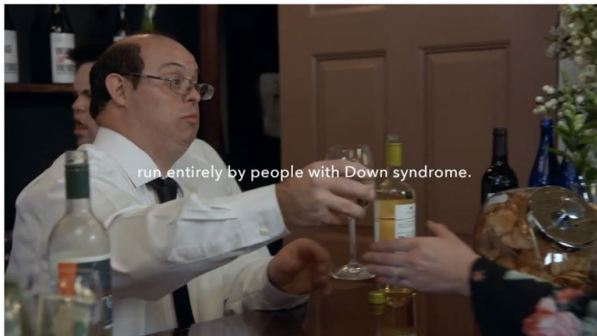
Exponering: 71%

Antal argument: 5,4 st/min

Användning av perceptionsknep: Låg

Benämns CSR: Ja

Ansats till humor: Nej



Summering:

Kreativitet: Förmedlar organisationens budskap om förbättrade arbetsvillkor för personer med Downs syndrom genom en emotionell reklamfilm skapad på ett originellt sätt

Personligheter: De inbjudna gästerna är inflytelserika personer inom amerikanskt näringsliv och politik

Torrance Test of Creative Thinking: Uppmätte det högsta sammanlagda resultatet av samtliga reklamfilmer

Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

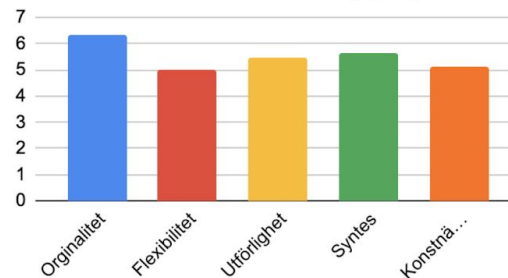


Bild 11. C21 Dinner, National Down Syndrome Society, 2020, 0:52

Handling

Reklamfilmen börjar med filma människor som dukar bord och förbereder en restaurang att ta emot gäster. Samtidigt som detta visas förklarar en text komplexiteten med att driva en restaurang, och belyser även det faktum att personer med downs syndrom i USA inte kan arbeta heltid utan att mista sin sjukersättning. Reklamfilmen klipper efter detta till en scen på restaurangens fasad med texten "Introducing C21". Reklamfilmens andra hälft visar hur restaurangen under kvällen enbart har anställt personer med downs syndrom vilka agerar såväl kockar och servitörer till receptionister.

Visuella element

Reklamen är informativ och har en stark koppling till emotionella budskap. Filmen är producerad i varumärkesbyggande syfte då reklamfilmen inte avser att sälja en produkt utan marknadsföra företagets arbete. Färger som syns är främst färgglad mat mot en vit dukning. När text visas är det med svart bakgrund och vit text. Filmens färgskala är därmed inte uppseendeväckande. Färg används i reklamfilmen för att dra uppmärksamhet till delar av bilden vilket kan ses på öl och vinflaskor som under middagen serveras. På dessa flaskor står det skrivet "*Vintage law vineyards*" där ordet law är skrivet i röda bokstäver för att sticka ut. Företaget använder därmed utformningen på öl och vinflaskor på ett kreativt sätt för att belysa att de tycker att den nuvarande lagstiftningen är förlegad. Likaså har rätterna på menyn namn som för tankarna mot att nuvarande lagstiftning är förlegad. Detta finner vi i namnen på maten och drycken som serveras i namn som "*vintage law vineyards*", "*The lawmakers helping*" & "*Progress puoget*".

Kontrast används i filmen främst genom bilden av en restaurang där alla anställda har Downs syndrom, filmen går därmed i kontrast mot vad som förväntas av ett restaurangbesök. Tanken är med reklamen är dels att det finns såväl lagar som fördomar som hindrar personer med Downs syndrom från att arbeta på restauranger då dessa inte uppfattas klara av att driva en restaurang, vilket reklamen motbevisar. De kända personligheterna som används i reklamfilmen är politiker och medlemmar från den amerikanska kongressen, vilket reklamfilmen även tydligt nämner. Eftersom organisationen jobbar för rättigheterna för individer med Downs blir dessa individer tydligt exponerade under hela reklamen. Cirka 71% av reklamfilmens gång belyser antingen att de anställda under kvällen har Downs syndrom eller att företaget eftersträvar en förändring i nuvarande lagstiftning. Det budskap som avses att marknadsföras är därmed väl synligt genom reklamfilmen. Antalet informationspunkter i reklamfilmen är 5.4 per minut.

Audionoma element

Det ljud som används i reklamfilmen är en lugn klassisk låt vilket för tankarna till fina restauranger. Både musiken och filmens scener har en jämnt och lugnt tempo passande för ett exklusivt restaurangbesök. Musiken skapar emotion och spänning genom att börja lugnt för att under middagen kulminera. I samband med att musiken i reklamfilmen blir mer komplex med fler instrument i orkestern har reklamfilmen under denna del ett större antal scener där det

frekvent klipps mellan olika arbetsroller i restaurangen för att belysa vikten av varje person. Musiken avtar under reklamens senare del och avslutas på ett lugn sätt när middagen är slut.

4.2.4 CVS



Beauty Mark - Finalist i Commerce & Shopper: Brand Experience 2020

Producent: **CVS Health**

Exponering: **36%**

Antal argument: **10 st/min**

Användning av perceptionsnep: **Medel**

Benämns CSR: **Ja**

Ansats till humor: **Nej**

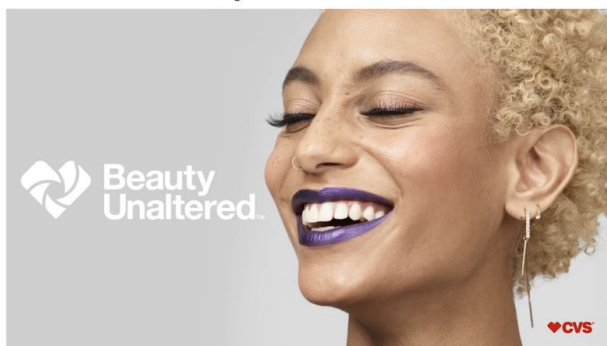


Bild 12. *Beauty Mark*, CVS, 2020, 0:17

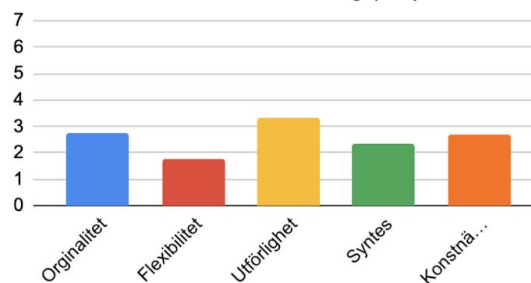
Summering:

CSR: Budskap om kroppspositivism genom att de förespråkar oredigerade bilder på fotomodeller

Argument: Informationstät genom ett högt antal argument där budskapet upprepas flertalet gånger

Kontrast: Kvinnorna skapar kontrast mot den generiska bilden av en kvinnlig modell, vilket även symboliseras av färgen på modellernas läppstift

Torrance Test of Creative Thinking (1-7)



Handling

Beauty Mark är en reklamfilm som belyser CVSs arbete med att uppdatera företagets marknadsföring. De gör detta genom att byta ut förlegade bilder av modeller i deras nuvarande butiker till oredigerade bilder på modeller av vad företaget kallar naturlig skönhet, i hopp om att sprida kroppspositivism. Färgskalan som används i reklamfilmen har tydliga inslag av rött, vilket för tankarna till skönhet, och merparten av modellerna som visas i reklamfilmen bär även rött läppstift vilket matchar den röda bakgrunden och texten. Dessa modeller i rött läppstift symboliserar den generiska bilden av en modell som oftast syns i reklamfilmer. I reklamfilmen

visas texten *“The change starts now”* för att sedan klippa till en scen med en icke-retuscherad bild på en modell iförd piercings, örhängen och som bär lila läppstift. Detta skapar kontrast mot den generiska bilden av hur en klassisk modell för en skönhetskedja brukar se ut och symboliserar företagets arbete att bryta stereotyper kring vad skönhet är.

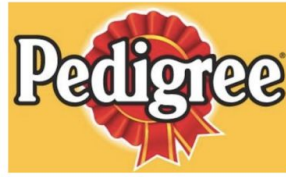
Visuella element

Användandet av rörelse syn även tydligt i reklamfilmen där den består av bilder och meddelanden som visas i en snabb följd i takt med musiken. I delarna av reklamfilmen där företaget vill att mottagaren ska uppfatta meddelandet, som i delar med långa texter som behöver läsas, så saktas följden ner. Varumärkets logga är tydligt exponerat i ca 36% av reklamfilmen men syns under hela reklamfilmen gång nere i högra hörnet. Antalet informationspunkter som används i reklamen är ca. 10/min. Reklamfilmen spelar mycket på känslorna kring skönhetsnormen. Då reklamfilmen speglar företagets arbete med CSR är den främst av varumärkesbyggande syfte, men trots detta finns det inslag av försäljningsdrivande reklam i denna då det är ett varumärke som säljer skönhetsprodukter och modellerna i reklamerna tydligt kan ses bära smink.

Audionoma element

Det finns inget tal i reklamfilmen, utan ljudet består endast av musik och den musik som används i reklamfilmen är i form av trummor och klapper i högt tempo och avsedd för att väcka intresse. Repetering används när filmen berättar att de avser att börja använda bilder i sin marknadsföring som är unedited, unadjusted, undoctored, unmodified mm. Vilket även är en retorisk figur i form av alliteration. Upprepning används även när företaget nämner vilka de har skapat denna kampanj för. Här skriver de att kampanjen är utformad för målgrupper som mödrar, systrar, söner, fruar och oss själva. Dessa ord visas i en snabb följd för att skapa bilden av en stor kampanj skapad för att ha en stor effekt på en stor skara människor. Filmen avslutas med en retorisk figur i form av en paradox *“because changing nothing can change everything”*.

4.2.5 Pedigree Dentastix



Selfiestix - Silver i Commerce & Shopper: Single-retailer Program - Mass merchants 2020

Producent: **BBDO New York**

Exponering: **24%**

Antal argument: **7,4 st/min**

Användning av perceptionsknepp: **Medel**

Benämns CSR: **Nej**

Ansats till humor: **Ja**

Summering:

Mervärdesskapande: Reklamfilmen marknadsför främst inte dess huvudsakliga produkt utan skapar mervärde genom lansering av ett kreativt tillbehör samt en app som avses att användas i samband med originalprodukten

Familjär utgångspunkt: Användningen av hundar som är svårgraferade



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

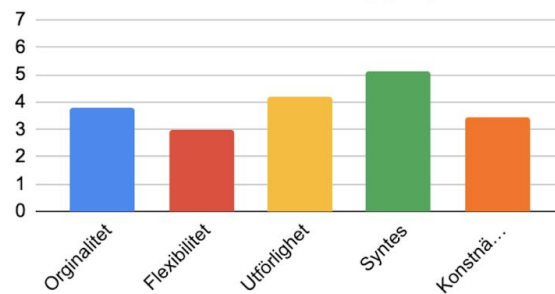


Bild 13. *Selfiestix, Pedigree, 2020, 0:45.*

Handling

Reklamen börjar med att visa hundägare som försöker ta selfies med sina hundar. Dessa hundar är inte villiga att sitta still med ägarna och bilderna blir därmed inte bra. Företaget förklarar i textform att de utvecklat en appar som kan underlätta fotografering av hundarna. Därefter visar reklamfilmen upp hundar som är väldigt fotogeniska och sitter stilla tillsammans med deras ägare. När bilden har zoomas in fullt och fyllt hela skärmen får man se mobilen som används för att filma selfien med hundarna. Man ser då tillbehöret med Pedigrees hundgodis och förstår varför hundarna poserade inför kameran. Reklamfilmens andra halva förklarar att företaget utvecklat en app vilken även har lanserat i samband med accessoaren. Utvecklingen av denna applikation diskuteras då av utvecklarna vilka även nämner den påverkan dessa två tillbehör har haft på företagets försäljning.

Visuella element

Reklamfilmen är skapad i ett försäljningsdrivande syfte men eftersom det är tillbehör till originalprodukten som marknadsförs är reklamen avsedd att belysa hur mycket hundar uppskattar deras existerande produktlinje samt att skapa mervärde för kunden. Filmen har en humoristisk ton, och är kreativ i sin utformning. Användandet av färg i reklamen väcker inget speciellt intresse, men det går att urskilja användandet av den gula färg som företaget har på sin produkt och i sin logga genom reklamfilmen. Kontrast syns i skillnader mellan bilderna som tas på hundar när ägaren äger en selfiestix och där denna inte gör det. Kontrasten syns då i hundens beteende där hundarna vars ägare inte har en selfiestix tar sämre bilder på sina husdjur. Det finns många associationer till kategoribehovet i reklamfilmen, där en stor mängd bra selfies på hundar visas. Produkten och varumärket visas tydligt i ca 24% av reklamfilmen. Reklamfilmen benämner även ca. 7.4 informationspunkter i minuten. Det används inte några kända personer i reklamfilmen men företaget har utvecklat appen tillsammans med Stanford University. På så sätt använder de namnet av ett välrenommerat universitet för att förmedla associationer till företaget.

Audionoma element

Det ljud som används i reklamfilmen är främst i form av en låt som spelas på trummor, men reklamfilmen använder även ljudet av anställda som talar och hundar som skäller. Användningen av naturliga signaler i reklamfilmen syns vid de ljud som hundarna gör med och utan produkten. Hundarna skäller och morrar när skådespelarna försöker ta bilder med hunden utan att använda sig av produkten, men slutar skälla när de använder sig av produkten. Vilket även kan ses som en familjär utgångspunkt då många hundägare kan känna igen sig i det.

4.2.6 Always



#LIKEAGIRL - Gold i Commerce & Shopper: Awareness, trial and conversion 2016

Producent: Leo Burnett/ Arc

Exponering: 11,5%

Antal argument: 7 st/min

Användning av perceptionsknep: Låg

Benämns CSR: Ja

Ansats till humor: Nej

Summering:

CSR: Företagets arbete med CSR visas genom ett självförtroendehöjande budskap till framförallt unga tjejer

Upprepning: Kampanjens namn "like a girl" upprepas flertalet gånger under reklamens gång

Kontrast: Skapas genom att belysa skillnaden mellan hur kvinnor och män av olika åldrar uppfattar meningen av att göra något "like a girl"



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

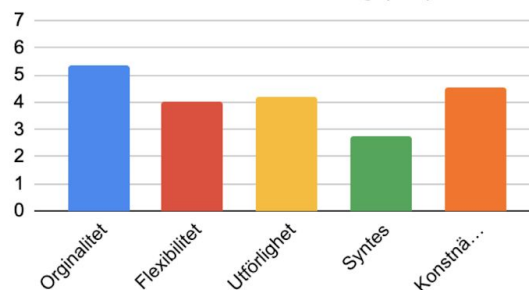


Bild 14. #LIKEAGIRL, Always, 2016, 1:02

Handling

Reklamfilmen visar upp människor av olika ålder och kön som blir intervjuade av någon bakom kameran. De intervjuade uppmanas till att visa hur de springer, kastar och slåss "som en tjej". När de äldre männen, kvinnorna och de yngre pojkarna ska visa hur dessa aktiviteter utförs av tjejer demonstreras aktiviteterna på sätt som antingen är ineffektivt, humoristiskt eller förlöjligande. När de yngre tjejerna sedan blir intervjuade visar de istället upp hur de både kastar och springer på allra bästa sätt. Genom att visa unga tjejerna med gott självförtroende i deras idrottsliga förmågor blir det tydligt att de inte är påverkade av könsspecifika stereotyper på samma sätt som de äldre intervjuobjekten är. Med bakgrund av studier som visar att självförtroendet hos tjejer faller kraftigt under pubertetsåldern så vill Always ändra betydelsen av

begreppet “like a girl” till att uppfattas som något positivt, och de går i linje med företagets slogan “rewrite the rules”. Reklamen har ett tydligt CSR- fokus, och är inte säljdrivande utan mer varumärkesbyggande.

Visuella element

Färgskalan som används i reklamfilmen är starkt förknippad med varumärket då bakgrund och text som visas går i Always färgkombination ljusblått, mörkblått och vitt. Färgen i reklamfilmen används även för att skapa även en känsla av att det finns skillnader mellan intervjuobjekten i reklamfilmen, då alla är klädda i olika färger. Intervjuobjektens kläder är även färgglada och sticker tydligt ut mot den mörkblåa bakgrunden vilket skapar kontrast och gör att dessa drar uppmärksamheten mot sig. Kontrast finner vi inte enbart i färgskalan utan även i filmens budskap där det kontrasteras hur män och kvinnor ser på fenomenet att göra någonting som en tjej, och hur yngre flickor anser att tjejer gör någonting. Företagets logga är synligt under ca 11.5% av reklamfilmens tidsåtgång och antalet argument som används i reklamfilmen är ca 7 per minut.

Audionoma element

De audionoma elementen i reklamfilmen är dels dialogen mellan intervjuobjekten och reklamens producent samt musiken framförd av en orkester som bidrar med både lugn och mild eufori. Musiken börjar lugnt men ökar i tempo och antal instrument för att kulminera vid reklamfilmens slut. Någonting som upprepas i nästan varje mening är frasen “Like a girl”, vilket även är namnet på reklamkampanjen. Det finns utöver detta inte några retoriska figurer i reklamfilmen, men filmen avser att förändra uttrycket “Like a girl” från att vara någonting som är negativt betingat till att symbolisera något positivt.

4.2.7 Apple



IPad pro: What's a computer? - Bronze i Electronics Multi-Market 2019

Producent: TBWA\Media Arts Lab

Exponering: 62%

Antal argument: 12 st/min

Användning av perceptionsknep: Hög

Benämns CSR: Nej

Ansats till humor: Nej

Summering:

Konstnärligt värde: Den mest visuellt tilltalande av reklamfilmerna i urvalet, dels genom användningen av återkommande färgkombinationer

Kontrast: Kontrasten mellan generationernas teknikanvändning belyses genom att den yngre generationen som använder iPad inte vet vad en traditionell dator är

Exponering: Produkten som syns under 62% av reklamfilmen används i flera olika utomhusmiljöer

Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

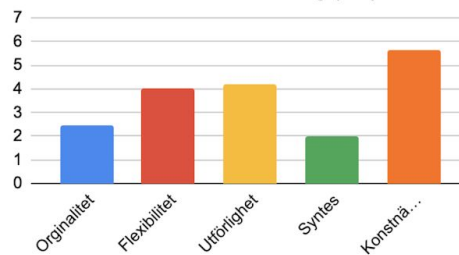


Bild 15. *IPad pro: What's a computer?*, Apple, 2019, 0:52.

Handling

Reklamfilmen följer en ung flicka som cyklar runt i ett bostadsområde och använder sin iPad för att chatta, måla och ta bilder. Under större delen av reklamen är flickan utomhus, är aktiv och gör olika sysslor men oavsett vart hon är eller vad hon gör så plockar hon upp iPaden utan bekymmer. De visar upp mångsidigheten och mobiliteten hos läsplattan genom att den kan användas som en dator. Filmen belyser alltså att iPad går att använda utomhus, något som vanliga datorer generellt inte är optimerade för. Detta kan tyckas vara viktigt för föräldrar, då de flesta vill att sitt barn aktiverar sig.

Visuella element

Reklamfilmen är försäljningsdrivande och visar upp egenskaper hos Apples nya produkt, iPad pro. Användningen av färger är inte direkt kopplade till produkten eller varumärket utan används för att koppla ihop de olika scenerna. Färgkombinationen blå och röd finns som en röd tråd

genom hela reklamen och går att hitta i majoriteten av scenerna. I stillbilden som vi valt att använda i summeringen kan man se denna kombination i form av den röda vägen och flickans blåa tröja. Den största kontrasten i reklamfilmen handlar om den unga generationen, detta visas även i reklamens slutskede när flickan blir tillfrågad vad hon gör på datorn, och hon frågar vad en dator är. Reklamfilmen använder sig av rörelse, främst i syfte att visa produktens fördelar, att den är enkelt att ta med sig och kan användas överallt. Produkten är tydligt exponerad och visas under 62% av reklamfilmens tidsåtgång. Antalet informationspunkter som visas i reklamfilmen är ca. 12 st i minuten

Audionoma inslag

Det ljudet som används i filmen är främst i form av musik då låten Go av Louis the Child spelas under hela reklamfilmens gång. Låten används i syfte att stärka bilden av att en iPad är enkel att ha med sig när man är ute vilket även tydliggörs av låtens refräng "*where is it you want to go?*".

4.2.8 Call of Duty

CALL OF DUTY

Reassemble! - Finalist i Global Multi-Region: Media, Entertainment och Leisure 2019

Producent: 72andSunny

Exponering: 4%

Antal argument: 1 st/min

Användning av perceptionsknep: Hög

Benämns CSR: Nej

Ansats till humor: Ja

Summering:

Kontrast: Mellan scener skapas kontrast genom bakgrundsmusik, ljussättning och de olika personligheterna som medverkar

Humor: Använder sig av igenkänningshumor och överdrifter

Familjär utgångspunkt: Bredden på personligheter i kompisgänget som spelar tillsammans är en familjär utgångspunkt



Torrance Test of Creative Thinking (1-7)

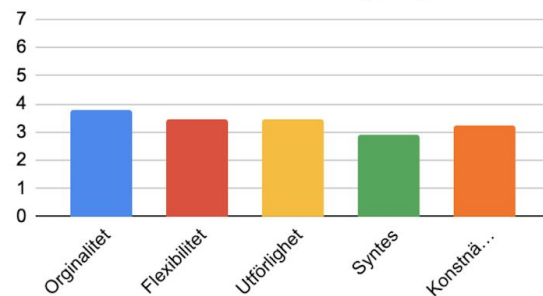


Bild 16. *Reassemble!*, *Call of Duty*, 2019, 2:03

Handling

Reklamfilmen visar ett kompisgäng som förr spelade Call of Duty tillsammans. Tittaren får följa med under återföreningen av detta kompisgäng med anledning av det nya Call of Duty-spelet som lanserats. Reklamen börjar med en person som på ett mörkt kontor hämtar upp den första medlemmen i gänget, för att sedan i olika miljöer fortsätta återföreningen med en person åt gången. Alla individer i kompisgänget är tydligt olika vilket visas genom variationen av kläder, beteenden och yrken. Reklamfilmen avslutas med att visa det samlade kompisgänget gående i samma riktning samtidigt som texten “*Get your squad back together*” visas.

Visuella element

Färgskalan i reklamfilmens början är mörk men går successivt mot att bli mer färgglad när kompisgänget börjar samlas och antalet personer växer. Det finns tydliga inslag av humor i form av överdrifter och igenkänning vilket genomsyrar reklamfilmen från början till slut. Reklamfilmens skådespelare är amerikanska skådespelare kända från komedifilmer vilket skapar ytterligare kopplingar till humor. Kontrast är även ett väl använt element där det klipps mellan scener med helt olika intryck. Detta visas exempelvis under en scen där en av personerna tyst och stillsamt dricker te i ett vardagsrum för att sedan klippa till en högljudd bar med slagsmål och musik. Varumärket har låg bildexponering och visas endast en gång i reklamfilmens början, detsamma gäller logotypen som visas kort i slutet, vilket tillsammans blir ca. 4% exponering. Reklamfilmen använder sig inte heller av någon större mängd argument då det finns ca. 1 informationspunkt per minut. Reklamfilmen använder sig av rörelse för att skapa kontraster som leder till uppmärksamhet. Filmen klipper snabbt mellan många korta scener och det finns ofta många saker i bakgrunden som rör på sig och drar uppmärksamhet.

Audionoma element

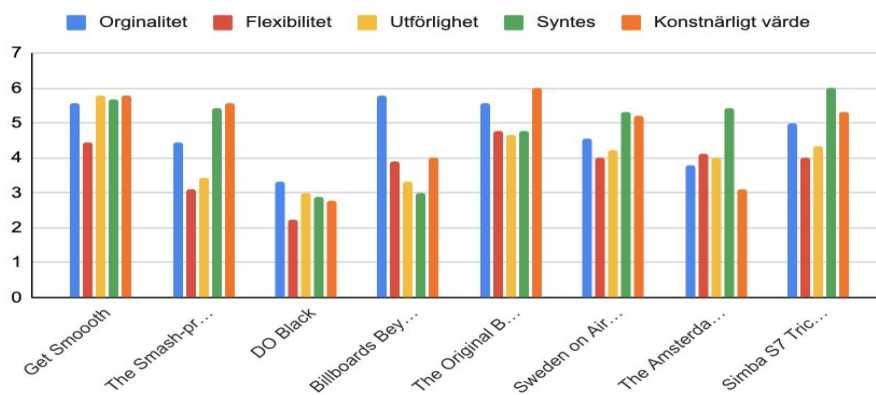
De audionoma elementen består främst av tal mellan filmens olika skådespelare med bakgrundsljud av glas som krossas och bilar som bromsar. Musiken som används är en äldre rocklåt vilken för tankarna till nostalgi då vännerna som i reklamfilmen ses idag är äldre. Detta för tankarna till att de förr i tiden lyssnat på låten, när de senast spelade tillsammans. Naturliga signaler vi finner användning av är ljud som saker som går sönder och bilar som hastigt bromsar in vilket för tankarna till spänning.

5. Analys

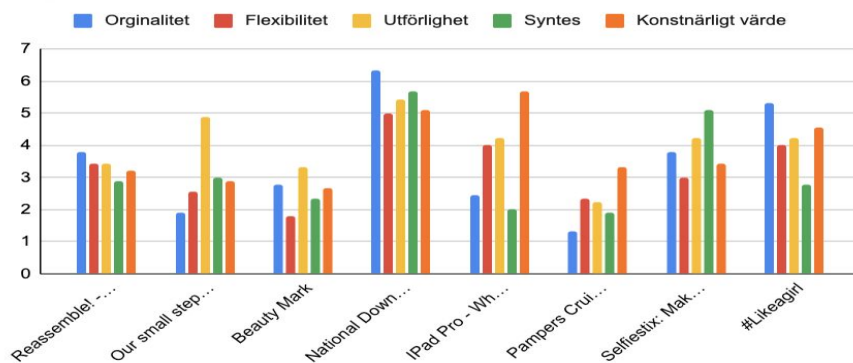
5.1 The Torrance Tests of Creative Thinking

Reklamfilmernas kreativitet har analyserats efter hur väl de uppfyller de dimensioner av *The Torrance Tests of Creative Thinking* som Robert Smith anser är av högst vikt när det kommer till kreativitetmätning av marknadsföringskommunikation. Dessa dimensioner som tillsammans skapar uppfattningen av reklamfilmens kreativitet är dess *konstnärliga värde*, *originalitet*, *flexibilitet*, *utförlighet* och *syntes*. Som studien tidigare beskrivit har varje dimension sin grund i tre frågor som återfinns i kodschemat under kapitel 4.4. Frågorna listar en mängd kriterier som bedömer en reklamfilms kreativa utformning.

Resultat från de svenska reklamfilmerna



Resultat från de amerikanska reklamfilmerna



De svenska reklamfilmerna betygsattes högt både med anledning av deras originalitet & syntes, där syntes var den dimension som bidrog mest till vår uppfattning av reklamfilmens kreativitet. De amerikanska reklamfilmerna betygsattes högst på grund av samspelet mellan utförlighet & konstnärliga värde, med utförlighet som den högst rankade parametern. Den dimension av uppfattad kreativitet där vi ser störst skillnad mellan reklamfilmer producerade i Sverige i USA är inom dimensionen "Syntes". Denna dimension har sin grund i frågorna "Does the ad connect objects that are usually unrelated?", "Does it contain unusual connections?" samt "Does it bring unusual items together?". Här har de amerikanska reklamfilmerna rankats med ett genomsnitt på 3.2 poäng, medans de svenska reklamfilmerna i genomsnitt fått 4.8 poäng. Vi har här uppfattat att de svenska reklamfilmerna i högre grad än de amerikanska använder kopplingar mellan annars orelaterade idéer och objekt som genom dess kontextuella användning skapat en ny innebörd. Att Sverige till en högre grad än USA använder sig av objekt och tankar på sätt som inte är helt självklara utan kräver eftertanke för att förstå det förmedlade budskapet kan ha sin grund i att Sverige i högre grad än USA är mottagliga för high context communication där icke-verbal kommunikation och symbolism har större genomslag. Den amerikanska kulturen som i jämförelse med Sverige främjar low context communication använder sig därmed av en mer tydlig och rationell kommunikation där det läggs större betoning på vad som sägs och mindre fokus på analys av eventuella sublima meddelanden.

Den dimension där vi ser störst likheter mellan ländernas reklamfilmer är "utförlighet" där skillnaden är marginell. Här har de svenska reklamfilmerna i genomsnitt 4.1 poäng medans de amerikanska reklamfilmerna i genomsnitt har 4 poäng. De frågor som legat till grund för

bedömningen här är: *“Does the ad contain numerous details?”*, *“Does it extend basic ideas and make them more intricate?”* samt *“Does it contain more details than expected?”*. Vi har därmed uppfattat att båda länderna producerar reklamfilmer som är lika utförliga när det kommer till dess detaljrikedom och idéutveckling.

Brian, Till och Baacks (2005) undersökte samspelet mellan dessa dimensioner och dess påverkan på affärsresultat. Studien berör hur kreativitet kan mätas och vilka aspekter av kreativitet som vid såväl självständig användning som vid användning parallellt med andra kreativa inslag har störst positiv påverkan på affärsresultat. Författarna nämner i artikeln att alla fem dimensioner har en positiv inverkan på försäljning men att utförlighet är det kreativa inslag som har störst effekt på affärsresultat. Efter utförlighet följde konstnärligt värde, originalitet och flexibilitet, och med syntes som den dimension vilken har minst påverkan på affärsresultat vid självständig användning. Kombinationen som svenskproducerade reklamfilmer i vår studie användes i högst grad; originalitet & syntes, ansågs i denna studie vara en mindre effektiv kombination av kreativa aspekter än kombinationen av utförlighet & konstnärligt värde som de amerikanska reklamfilmerna i högre grad använt sig av. De amerikanska reklamfilmerna använde alltså en mer effektiv kombination av de kreativa aspekterna.

I undersökningen har de svenska reklamfilmerna i genomsnitt rankats högre än de amerikanska, men inom vårt urval finns det reklamfilmer som sticker ut från båda länderna. Den amerikanska reklamfilmen från The down syndrome society sticker ut som den mest originella reklamfilmen genom att få höga betyg på kriterierna i kategorin: *“Does it depart from stereotypical thinking?”*, *“Is the ad out of the ordinary?”* samt *“Is it unique?”*. En annan reklamfilm som sticker ut i dess uppskattade kreativitet är Apples reklamfilm för iPad pro vilken har rankats högt kommer till reklamfilmens konstnärliga värde trots att den får låga betyg i övriga kategorier. Dessa resultat kommer främst från kriteriet *“Is it artistic in its production?”* där reklamfilmen rangordnats högt på grund av dess sublimes användning av återkommande färger mellan olika scener. Svenska reklamfilmer som sticker ut enligt denna gradering är reklamfilmen Billboards beyond borders skapad av Journalister utan gränser. Denna reklamfilm får höga betyg i kategorin originalitet under alla kriterier, men blir högst rankad under frågan *“is it unique?”* då

reklamfilmens producenter använt sig av google maps för att sprida politiska budskap i länder där dessa annars inte hade kunnat visas.

Humor är ett effektivt knep för att skapa positiva effekter hos konsumenter som förbättrad uppmärksamhet, trovärdighet och ökad köpintention. Eftersom det kan förekomma en viss grad av bias vid bedömningar utifrån vad som anses roligt, var utgångspunkten istället att besvara frågan om det går att identifiera någon ansats till humor. Bland de svenska och amerikanska reklamfilmerna användes lika stora inslag av humor, där humoristiska inslag återfinns i 25% av reklamfilmerna producerade inom vardera land. Det finns en risk i att sig av humor i standardiserad reklam på grund av den diversifierade målgruppen. Eftersom att amerikansk kommunikation är mer osäkerhetsundvikande samt att befolkningen är mer mottaglig för *low context communication* var det oväntat att se samma användning av humor mellan länderna, då humor en form av *high context communication* som inte innefattar den tydlighet och direktitet som representerar den amerikanska kommunikationens karaktär.

5.2 CSR

Det fanns en tydlig skillnad mellan de båda länderna huruvida CSR implementerades i marknadskommunikationen. De amerikanska reklamfilmerna hade ett tydligt CSR fokus i flera filmer av vårt urval, medan de svenska reklamerna endast betonade CSR-arbete när detta var företagets eller organisationens huvudfokus. De svenskproducerade reklamfilmerna i urvalet använde sig därmed inte av CSR i försäljningsdrivande syfte. Amerikanska reklamerna använder delvis CSR i varumärkesbyggande syfte men när de betonade sitt samhällsansvar var det framförallt av försäljningsdrivande karaktär. Här finns det en stor kontrast mellan länderna där att sprida ett budskap om företagets arbete med CSR kan uppfattas vara vanligare för de amerikanska kommunikatorerna till skillnad från de svenska. Detta kan kopplas till skillnaden i osäkerhetsundvikande i de båda länderna. Tydlighet i kommunikation kan framförallt tänkas vara viktigt i ett land som i större utsträckning vill undvika missuppfattningar som USA. Detta ska inte misstas för att Sverige inte premierar CSR lika högt utan förklaringar kan hittas i att det är

mer vedertaget att företagen redan har en CSR-profil. Det kan därför vara mindre viktigt för svenska företag att kommunicera det. Sverige som land är både mindre maskulint och mindre individualistiskt än USA vilket bland annat betyder att graden av konsensus kring synen på företags arbete med CSR är högre, enligt Hofstede maskulinitetsindex. Eftersom det råder större konsensus kring CSR-relaterade frågor inom svenskt näringsliv och bland den svenska befolkningen kan det bli överflödigt att fokusera allt för mycket på nämna företags arbete med CSR i säljdrivande syfte.

5.3 Exponering

Då vårt urval av de standardiserade reklamfilmerna är skapade i såväl varumärkesbyggande och försäljningsdrivande syfte har vi valt att vid beräkningen av reklamfilmernas exponeringstid sammanställt exponering av produkt och varumärke under en parameter. Inom de svenskproducerade reklamfilmerna så exponeras antingen varumärket, produkten eller en logotyp i genomsnitt under 24,7% av reklamfilmernas tidsåtgång. Antalet argument som användes i de svenska reklamfilmerna var i genomsnitt 5.5 per minut. En av de svenska reklamfilmerna, Klarnas "Get smooth", särskiljde sig från de andra i sin användning av antalet informationspunkter. Denna reklamfilm använde sig av 0 informationspunkter under hela tidsåtgången. Utan denna outlier hade de svenska reklamfilmerna i genomsnitt 6.2 informationspunkter per minut. Antalet informationspunkter som används i de amerikanska reklamfilmerna var i genomsnitt 9,7 per minut. Exponeringen av antingen produkten som avses att marknadsföras eller varumärkets logotyp visades i genomsnitt i 51% av reklamfilmerna. Även inom de amerikanska reklamfilmerna finns en outlier vilken är Pampers reklamfilm "Pampers Cruisers 360 Fit". Denna reklamfilm särskiljer sig i exponeringen av varumärkets produkt och logotyp, där denna exponeras under 100% av reklamfilmens tidsåtgång. Vid beräkning utan denna outlier är exponeringen i de amerikanska reklamfilmerna 43%.

Vi kan därmed se en tydlig skillnad i både antal argument och exponering av produkten mellan de svenskproducerade och de amerikanska reklamfilmerna. En möjlig förklaring till detta är de kulturella skillnader som existerar mellan länderna. Sett utifrån Hofstedes kulturella dimensioner har USA har en högre grad av individualism än Sverige. Likaså har USA en högre grad av

osäkerhetsundvikande än Sverige. USA uppfattas även vara något mer mottagbar för *low context communication* än vad den svenska befolkningen är vilket gör den Amerikanska befolkningen mer benägna att ta åt sig av rationella argument i sin marknadsföring. Att USA har en högre grad av osäkerhetsundvikande i sin kultur kan också ha effekten att företag väljer att använda större mängder argument i sin marknadsföring då större mängder argument i reklamfilmerna gör att reklamfilmen garderar sig mot eventuella missuppfattningar och kritik mot produkten och dess egenskaper.

Den större mängden argument och produktexponering tyder även på att amerikansk reklam har ett större fokus på säljdrivande aktiviteter medans den svenska reklamen med färre argument och produktexponering fokuserar mer på varumärkesbyggande. Detta går väl i linje med resultaten från Hofsteders index för lång mot kort tidsorientering där USA har en kortare tidsorientering än Sverige. Amerikansk reklam bygger därmed på mer kortsiktiga målsättningar för att mäta effekten av marknadsföringskommunikationen som i sin tur uppmanar till säljdrivande aktiviteter där resultatet av kampanjen helst ska rapporteras på nästkommande kvartalsrapport.

Skillnaden mellan ländernas exponering av produkt och varumärke finner vi uppseendeväckande. Trots att USA har en kultur som för landet mot en högre användning av denna kommunikationsform så är skillnaderna mellan länderna inte markanta nog att det skulle förklara den stora skillnaden som existerar mellan den exponering av produkt och varumärke samt antal informationspunkter som används i reklamfilmerna. Vi tror därmed att resultatet delvis kan härledas till hur tävlingarna väljer att betygsätta olika former av marknadsföringskommunikation. Den svenska tävlingen 100-wattaren verkar premierar varumärkesbyggande reklam medan den amerikanska tävlingen Effie-awards i högre grad har finalister vars reklamfilmer har ett tydligare försäljningsdrivande syfte. En tydlig exponering av produkten skapar igenkänning för konsumenten vid inköp som leder till försäljningsökningar på kort sikt, och reklamfilmer som avser att öka sin försäljning på kort sikt kommer därmed att använd sig av tydligare exponering och ett flertal argument likt vad vi noterat i de amerikanska reklamfilmerna.

5.4 Perceptionsknep

När det kommer till reklamfilmernas visuella utseende så skiljer sig färganvändningen mellan länderna. De amerikanska reklamfilmerna använder i större grad av färgskalor i reklamerna vilka kan kopplas till produktens utseende, varumärkets logotyp och den förpackning som produkten säljs i. De svenska reklamfilmerna ansågs mer konstnärliga i sin utformning och använder sig i högre utsträckning av mörka färgskalor likt *film noir* för att skapa spänning och göra kopplingar till film och drama. De svenskproducerade filmerna är i lägre grad utformade som "klassiska reklamfilmer" där en produkt visas upp och en röst berättar om produkten. Istället verkar det som att producenterna till dessa har fokuserat på att skapa reklamfilmer som kan skapa talk value. De kan vara något otydliga och det kan även vara svårt att förstå vad som avses att marknadsföras med dessa förens reklamens slutskede när användaren visas upp, men utformningen av dessa reklamfilmer gör det mer sannolikt att människor skulle välja att söka upp och ta del av denna typ av marknadsföring på eget bevåg. En gemensam nämnare för de svenska reklamfilmerna var även att reklamen byggdes upp som en berättelse där budskapet inte nödvändigtvis låg i vad företaget i huvudsak sysslade med, utan genom symboliska budskap i form av retoriska och visuella figurer. Den svenska befolkningen kan med sin grund i den lägre graden av osäkerhetsundvikande i landets kultur uppfattas vara mer innovativa i jämförelse mot den amerikanska.

Användningen av kontrast mellan länderna skiljer sig något från varandra. Inom de amerikanska reklamfilmerna i urvalet används främst kontraster i teman där olika scener med olika innehåll skapar en ständigt utvecklande story. Inom de amerikanska reklamfilmerna visas kontraster i en högre grad mellan hur någonting ser ut med eller utan företagets produkt eller budskap. Amerikanska reklamfilmer använder sig även till någon grad av visuella kontraster i filmernas färgskalor, men inte i lika hög grad som de svenska. De svenska reklamfilmerna använder därmed kontrast i sin visuella utformning i högre grad än de amerikanska. Här används färgkombinationer som kontrasterar varandra för att skapa uppseendeväckande bilder och antingen färgglada och lustfyllda färgkombinationer eller mer seriösa svartvita kombinationer. Likheter som vi finner mellan länderna är att användningen av kontraster mellan färgerna svart och vitt används vid informativa budskap när det är någonting av vikt som reklamproducenterna

vill uppmärksamma. Mörka färgkombinationer som kontrasterar varandra har därmed används vid seriösare inslag, medans färgglada färgkombinationer använts vid lättsammare och mer humoristiska inslag.

5.5 Personligheter & familjära utgångspunkter

Även i användandet av personligheter i reklamfilmerna så finner vi skillnader mellan länderna. De svenska reklamfilmerna använder sig i högre grad av kända människor i sin marknadsföringskommunikation. I de analyserade reklamfilmerna så använder Sverige sig av dubbelt så många välkända personligheter som i de amerikanskt producerade. Trots detta visar de amerikanska reklamfilmerna upp en större mängd okända människor i sina reklamfilmer. I de svenska reklamfilmerna visas kända människor i syfte att skapa associationer mellan personligheten och varumärket eller företagets anställda som talar om produktens eller varumärkets egenskaper. De amerikanska reklamfilmerna använder sig av större mängder skådespelare som syns i kortare tidsintervaller under reklamfilmens gång. Människor används därmed inom den amerikanska reklamfilmerna för att skapa liv och rörelse i det som visas men dessa har mindre inflytande över mottagarens uppfattning av varumärket och deras produkter.

Detta anser vi har sin grund i att Sverige är ett land med en kultur där befolkningen till högre grad än i USA påverkas av vad andra människor gör, tycker och tänker. Även om Sverige i grunden är ett land som starkt präglas av individualism är landet mer kollektivistiskt än USA. Denna kultur har enligt Hofstedes undersökningar befolkningar som är mer benägna att imitera och påverkas av andra människors val av konsumtion. Den svenska befolkningen kan därmed vara mottagliga för influenser från andra människor i högre grad än i USA, vilket gör att användningen av kända personligheter är någonting som i Sverige skapar effektiv reklam.

Även om de analyserade amerikanska reklamfilmerna inte i lika hög grad använder sig av välkända människor i sin marknadsföringskommunikation är de amerikanska reklamfilmerna i urvalet mer benägna att använda sig av välkända låtar i sin marknadsföring än de svenska, där till exempel låtar som "Born to be wild" av bandet Steppenwolf, "Figure it Out" av Royal Blood och "Go" av Louis The Child medverkar. Pardon My G av artisterna Fashawn & Snoop Dogg är en välkänd låt som används inom urvalet av svenska reklamfilmer, men utöver detta exempel

använde svenska reklamfilmerna välkänd musik i lägre grad än de amerikanska. När musik återfanns i de svenska reklamfilmerna var det mer egenproducerad generisk musik som spelades i bakgrunden av att någon annan pratade, vilket gör att musiken då inte influerade mottagarnas uppfattning till företaget genom kopplingar till artistens egenskaper.

5.6 Inslag studien inte kunnat dra slutsatser om

En användning av retoriska figurer ser vi inom både de svenskproducerade och de amerikanska reklamfilmerna. I fallande ordning sett utifrån användningstillfällena så har vi uppfattat att reklamfilmerna använder sig av symbolik, metaforer, alliteration, resonans & polysemi, där symbolik är den främst använda retoriska figuren. Vi har inte kunnat dra några generella slutsatser om skillnader i användningen av dessa mellan länderna, utan användningen och valet av retoriska figurer har inom filmerna i urvalet varit någorlunda slumpmässig. Det har därmed uppfattats att såväl varumärkesbyggande som försäljningsdrivande reklam från båda länderna kan, men inte alltid, använda sig av retoriska figurer i sin marknadsföringskommunikation. Vi har därmed uppfattat användningen av retoriska figurer att vara en naturlig del av språkets uppbyggnad, vare sig språket är engelska eller svenska, vilket gör det svårt att koppla användningen av dessa till ländernas kulturella skillnader. Någoting vi dock noterat är att om ett företag använt sig av en eller flera av de retoriska figurerna återkommer dessa ett flertal gånger under reklamfilmens gång, och när de används är de noga utvalda för att fylla ett syfte.

Det finns två andra parametrar som vi hade förväntat oss att se större skillnader eller större användning av i reklamfilmernas uppbyggnad. Användningen av storlek som perceptionsknep uppfattades användas inom båda ländernas reklamfilmer. Det krävs ingen djupare kunskap om perceptionsknep för att förstå att större bilder och texter syns bättre och därmed bättre uppfattas av mottagaren. Detta är därmed någoting som producenterna till båda ländernas reklamfilmer använt sig av vid exponering av produkt och logotyp. Zeigarnik-effekten uppfattades även användas mindre än förväntat. I två av de svenska reklamfilmerna introducerades filmerna på ett sätt där lite information kring varumärket eller den produkt som avsågs att marknadsföras gavs ut till mottagaren, men i reklamfilmernas slutskede uppvisades avsändaren och skapade därmed en förståelse för de element som tidigare visats. Detta gör att de inte helt uppfyller kraven för att ha använt sig av denna form av mnemonik. Dessa två parametrar är någoting som vi tror premieras

i statisk reklam som tidningsannonser där ett budskap behöver utformas med hjälp av mindre information än inom reklamfilmer där nya bilder kan visas hela tiden.

6. Slutsats

Hur påverkar kulturella skillnader användandet av kreativa inslag i standardiserad reklamfilm?

Studien pekar åt att det finns skillnader när det kommer till användningen av kreativa inslag inom standardiserad reklam som är producerad inom USA och Sverige. Dessa skillnader går väl i linje med hur länderna skiljer sig åt enligt Hofstedes kulturdimensioner och den påverkan som ländernas kulturella skillnader har på befolkningens acceptans för olika former av information.

Sverige är ett land vars kultur definieras av en lägre grad av både individualism och maskulinitet än USA. Människor från kulturer med lägre nivåer i individualism och maskulinitet tenderar att vara imitatörer som i högre grad influeras av andra människor vilket uttryckts genom att de svenskproducerade reklamfilmerna i högre grad använder sig av kända människor i sin marknadsföring. Detta i linje med våra förväntningar. Sverige som land är även mindre osäkerhetsundvikande än USA och är därmed mer benägna att ta risker i sin marknadsföringskommunikation. Detta kan uttryckas på flera olika sätt, bland annat genom att skapa reklamfilmer som inte visar upp produkten eller förklarar dess egenskaper. Reklamerna producerade i Sverige var i högre grad än de amerikanska utformade som kortfilmer. Dessa använde färg, kontrast och ljud för att skapa spänning och intresse. Dessa svenska filmer likt Klarnas Get Smooth, Atlas Copcos Simba Trick Shot samt Adobes The Original Brushes Of Edvard Munch lade mindre tid på att exponera den marknadsförda produkten och dess egenskaper, utan producenterna hade istället fokuserat på att göra intressanta och visuellt tilltalande filmklipp. Sveriges lägre nivåer inom osäkerhetsundvikande är även en möjlig förklaring till detta, eftersom reklamfilmen riskerar att bli verkningslös om den inte lyckas skapa intresse eller förlorar tittarens uppmärksamhet innan reklamens avsändare visas i reklamfilmens slutskede.

Tillsammans exponerade de amerikanska reklamfilmerna varumärket, produkten och dess fördelar under mer än dubbelt så lång tid som de svenskproducerade reklamerna. Detta gjordes även med ett större antal informationspunkter och mer rationella argument. Även detta är

någonting som går väl i linje med den påverkan som ländernas kulturella skillnader har på befolkningens inställning till kommunikation. Detta med sin grund i Hofstede's forskningsresultat som visar att USA:s befolkning är mer individualistisk och mer mottagbar för *low context communication* än vad den svenska befolkningen är. USA:s befolkning är även i högre grad än osäkerhetsundvikande vilket uttrycks genom den rationella mer direkta kommunikationen där större mängder argumentationspunkter används.

Då studien enbart behandlar reklamfilmer som har lyckats i mottagarländerna går det inte att dra några slutsatser om vilka kreativa inslag i standardiserad reklamfilm som negativt påverkar mottagarnas uppfattning om reklamfilmen. Studien påvisar däremot vikten av att företagets marknadsföringsansvariga vid valet av den marknadsföringsbyrå som ska producera kommunikationen tar hänsyn till vilket land marknadsföringsbyrån är etablerad inom och den kultur som råder i landet. Detta är framför allt viktigt för marknadsförare att ha i åtanke när standardiserad reklamfilm avses att visas i länder med en väsentligt skild kultur från det producerade landet.

Även om standardiserad reklamfilm är avsedd att visas för befolkningar vilka kan ha en annorlunda inställning kommunikationens utformning än det producerande landets, så pekar studiens resultat mot att den kultur som råder i det land som producerar en standardiserad reklamfilm genomsyrar kommunikationen som producenterna avser att förmedla. Både svenska och amerikanska marknadsföringsbyråer producerar därmed vid utförandet av standardiserad reklamfilm ett meddelande utformat för den inhemska befolkningens inställning till kommunikation. Marknadskommunikationens budskap förmedlas därmed på ett sätt som inte nödvändigtvis är det mest effektiva för att förmedla information till den målgrupp som filmen är avsedd att visas för.

7. Diskussion

7.1 Begränsningar

Intressant att notera ur ett reliabilitetsperspektiv är hur vi under undersökningens gång har rankat de svenska reklamfilmerna högre än de amerikanska efter de fem dimensionerna som mäter användningen av kreativitet inom *The Torrance Tests of Creative Thinking*. Även vid den diskussion som fördes efter att reklamfilmerna rankats togs det upp att alla tre av studiens författare ansåg att de svenskproducerade reklamfilmerna i högre grad var visuellt tilltalande och mer kreativa i sitt utförande. Detta kan bero på ett flertal faktorer. Svenska producenter till standardiserad reklam lägger ett större fokus på att skapa originella reklamfilmer med ett högt konstnärligt värde, men eftersom att uppsatsens tre författare är svenska och i hög grad är vana vid att exponeras för svenskproducerad reklam är det även möjligt att vår kultur och den reklam vi i Sverige främst är vana att exponeras inför kan ha en påverkan av vår uppfattning för vad som är originellt och ger en film ett högt konstnärligt värde.

7.2 Fortsatt forskning

Förslag till fortsatt forskning inom ämnet har främst sin grund i utförligare analys av större mängder standardiserad reklam genom en mer kvantitativt inriktad undersökning. En större mängd data insamlad genom till exempel enkätundersökningar eller fokusgrupper där en större grupp respondenter uppskattar användningen av kreativa inslag hade gett undersökningen en stabilare grund och lett till ett resultat som är mer generaliserbart. I den nuvarande undersökningen har visuella element som färger och kontraster uppskattats av författarna, men genom användning av videoredigeringsprogram hade dessa kunna kvantifieras på ett mer precist sätt. Vidare hade det varit intressant att jämföra förändringen av såväl kultur som reklamutformning över tiden, för att på så sätt se om ett lands rådande kultur är en betydande faktor i hur standardiserad reklam utformas. Det hade här varit intressant att undersöka hur humor, tal eller användningen av symbolik har förändrats med samhällets utveckling i såväl

Sverige som USA. Vidare forskning skulle även med fördel tydligare kunna fördela de reklamfilmer som är producerade i varumärkesbyggande och försäljningsdrivande syfte, då skillnader mellan dessa utmärkt sig i vår undersökning.

8. Referenslista

Bryman, A & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber AB. p. 48-49, 68, 70, 530

Binet, L. and Field, P. (2009) 'Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success', *Journal of Advertising Research*, 49(2), pp. 130–133. doi: 10.2501/S0021849909090163.

Creswell, J. W. (2003) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 2. ed. Sage. p. 58-89

Dahlen, M. Lange, F. Rosengren, S. (2007). *Optimal Marknadskommunikation*, Upplaga 3. Stockholm: Liber AB. p. 304- 363

Daniela Marcucci (2011) 'Louis Cohen, Lawrence Manion, & Keith Morrison (2011). *Research methods in education* (7a ed.). New York: Routledge', *Journal of Educational, Cultural and Psychological Studies*, 2(4), pp. 201–206. Available at:

<https://search-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.b9c88a3fea04802b01e13503e0b8b0e&site=eds-live&scope=site>

[Hämtad 19 november 2020]

Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), p. 81-95.

<https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9406201526&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMv17ESep684yNfsOLCmsEmep7VSsq4S7SWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpt0mwqrBRuePfgex43zx> [Hämtad 7 december 2020]

De Mooij, M. K (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* SAGE Publications, UK p.285

De Mooij, M. K. (2004). *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Upplaga 3. Sage Publications, UK.

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/IMR-02-2016-0047/full/pdf?title=comparing-dimensions-of-national-culture-for-secondary-analysis-of-consumer-behavior-data-of-different-countries> [Hämtad 20 november 2020]

Eisend, M. Schmidt, S. (2015) Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising, *Journal of Advertising*, 44(4) p. 415

<https://eds-a-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7b785fff-e397-424f-9f2f-72691932f797%40sdc-v-sessmgr01> [Hämtad 17 november 2020]

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday

Helgesen, T. (1994), “*Advertising awards and advertising agency performance criteria*”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 34 No. 4, pp. 43-54.

<https://eds-a-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=71323492-b995-4f41-a953-c7c7263bdd97%40sessionmgr4006> [Hämtad 5 december 2020]

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage.

https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=Cayp_Um4O9gC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Culture%20%80%99s+consequences:+international+differences+in+work-related+values&ots=V5CyFyQOO3&sig=stWakX4YNcoUPZbTbqzyog0WN10&redir_esc=y#v=onepage&q=Culture%20%80%99s%20consequences%3A%20international%20differences%20in%20work-related%20values&f=false [Hämtad 29 november 2020]

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill.

<https://books.google.se/books?id=7mqlqQWDP10C&printsec=frontcover&dq=Cultures+and+organizations:+software+of+the+mind.+London:+McGraw-Hill.&hl=en&sa=X&ved=2ahUKewi2y4qwm5buAhUTaxAIHV9XD5sQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Cultures%20and%20organizations%3A%20software%20of%20the%20mind.%20London%3A%20McGraw-Hill.&f=false> [Hämtad 4 december 2020]

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values behaviors, institutions, and organizations across nations*. London: Sage

https://books.google.se/books?id=w6z18LJ_1VsC&printsec=frontcover&dq=Culture's+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions,+and+Organizations+Across+Nations&hl=en&ei=eOWZTcLPEKrXiALG7LCdCQ&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Hämtad 10 december 2020]

Ilgim Dara Benoit, Elizabeth G. Miller (2019) When does creativity matter: *The impact of consumption motive and claim set-size*. Journal of Consumer Marketing.

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/JCM-03-2018-2624/full/pdf?title=when-does-creativity-matter-the-impact-of-consumption-motive-and-claim-set-size>
[Hämtad 2 december 2020]

Kover, A.J., Goldberg, S.M. and James, W.L. (1995), “*Creativity vs. Effectiveness? An integrative classification for advertising*”, Journal of Advertising Research, Vol. 35 No. 6, p. 29-38.

<https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9601185847&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESep684yNfsOLCmsEmep7ZSr6a4Sq%2BWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpt0mwqrBRuePfgeyx43zx> [Hämtad 20 november 2020]

Lynn, M., Zinkhan, G. M., & Harris, J. (1993). Consumer tipping: a cross-country study. *Journal of Consumer Research*, 20(3), p. 478-488.

<https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9409161972&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESep684yNfsOLCmsEmep7ZSr6i4TK%2BWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpt0mwqrBRuePfgeyx43zx> [Hämtad 1 december 2020]

Marra, J.L. (1990), *Advertising Creativity: Techniques for Generating Ideas*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. p. 36

Um, N.-H. (2013) ‘The Role of Culture in Creative Execution in Celebrity Endorsement: The Cross-Cultural Study’, *Journal of Global Marketing*, 26(3), pp. 155–172.

Reinartz, W., Saffert, P. (2013), Creativity in advertising: *When It works and when it doesn't*, Harvard Business Review, 91(6), p. 1–8.

<https://eds-a-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=45&sid=71323492-b995-4f41-a953-c7c7263bdd97%40sessionmgr4006> [Hämtad 17 november 2020]

Roth, M. S. (1995), The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, p. 163-175.

<https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9506042535&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvI7ESep684yNfsOLCmsEmep7ZSsKm4SLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpt0mwqrBRuePfgex43zx> [Hämtad 5 december 2020]

Sasser, S.L. and Koslow, S. (Eds). (2008), “*Special issue on creativity research in advertising*”, Journal of Advertising, Vol. 37 No. 4, p. 5-35.

<https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=35996193&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvI7ESep684yNfsOLCmsEmep7ZSsKy4SbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpt0mwqrBRuePfgex43zx> [Hämtad 15 november 2020]

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S., Hogg, M.J. (2010), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Harlow, England: Pearson. p. 506

<https://r1.vlereader.com/Reader?ean=9781405871594> [Hämtad 19 november 2020]

Szikszai-Németh, K. (2020). Influencer marketing – Persuasion of the followers. *Network Intelligence Studies* Volume VIII, Issue 16.

https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS_16_3.pdf [Hämtad 19 november 2020]

Till, B.D. and Baack, D.W. (2005), “*Recall and persuasion: does creative advertising matter?*”, Journal of Advertising, Vol. 34 No. 3, p. 47-57.

<https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=18733180&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvI7ESep684yNfsOLCmsEmep7ZSsaa4TK6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpt0mwqrBRuePfgex43zx> [Hämtad 12 december 2020]

Åström, E. (2020), Förklara din forskning - Svensk reklamhistoria, 1:50 [Video]

<https://www.youtube.com/watch?v=S5c37OPKHDo> [Hämtad 11 November 2020]

Bilaga 1. Reklamfilmer från 100-wattaren och Effie awards som legat till

Bidrag från tävlingen 100-Wattaren	Varumärke	År	Producent	Nominering	Länk
Get Snoooth	Klarna	2019	NORD DDB Stockholm	100-wattaren i kategorin internationellt	https://www.youtube.com/watch?v=7dchkaHlR3g
The Smash-proof Guitar	Sandvik	2019	Forsman & Bodenfors	75-wattaren i kategorin internationellt	https://www.youtube.com/watch?v=4TKXxyYxoVw
DO Black	Doconomy	2019	RBK	50-wattaren i kategorin internationellt	https://www.youtube.com/watch?v=Ug5klj5CNj8
Billboards Beyond Borders	Reportrar utan gränser	2018	Åkestam Holst	50-wattaren i kategorin internationellt	https://www.youtube.com/watch?v=0lNfoymvSE0
The Original Brushes of Edward Munch	Adobe	2017	Abby Priest	100-wattaren i kategorin internationellt	https://www.youtube.com/watch?v=5Blap_Y_OvA
Sweden on Airbnb	Visit sweden	2017	Forsman & Bodenfors	75-wattaren i kategorin internationellt	https://www.youtube.com/watch?v=C667LCL5Ffg
The Amsterdam Sneaker	KLM	2017	Pool	50-wattaren i kategorin internationellt	https://www.youtube.com/watch?v=RHwD2bB-43g
Simba S7 Trick Shot	Atlas Copco	2016	Graviz	75-wattaren i kategorin internationellt	https://www.youtube.com/watch?v=Ld6RpZi8mo
Bidrag från tävlingen Effie-awards					
Reassemble! - Call of Duty	Advision	2019	72andSunny	Finalist in Media, entertainment och leisur	https://www.youtube.com/watch?v=B3wcX6gXHs8
Our small step to help seas sparkle	Windex	2020	SC Johnson	Bronze in Commerce & shopping: Brand e	https://www.youtube.com/watch?v=7JGCVs8AZw
Beauty Mark	CVS	2020	CVS Health	Finalist in Commerce & Shopper: Brand e	https://www.youtube.com/watch?v=olIL1NIDEXQQ
C21 Dinner	National Down syndrom	2019	Saatchi & Saatchi New York	Gold in Commerce & shopper: Single reta	https://www.youtube.com/watch?v=adk17-ZUNP8
IPad Pro - What's a Computer?	Apple	2019	TBWA/Media Arts Lab	Bronze in Electronics (Multi-Market)	https://www.youtube.com/watch?v=pl-icC9JUC
Pampers Cruisers 360 Fit	Pampers	2020	Saatchi & Saatchi X	Silver in Commerce & Shopper: Omni cha	https://www.youtube.com/watch?v=S6h5wiJA7bgg
Selfstix	Pedigree Dentastix	2020	BBDO New York	Silver in Commerce & Shopper: Single-re	https://www.youtube.com/watch?v=g9HTJGVEHlQ
#Likeagirl	Always	2016	Leo Burnett / Arc	Gold in Commerce & Shopper: Awareness	https://www.youtube.com/watch?v=XjJQbjWYDTs

grund för urvalet

Bilaga 2 Resultat från Torrance Test of Creative Thinking - Anton Olsson

100-Wattaren	Get Smooth	The Smash-pro DO Black	Billboards Bey	The Original B Sweden on Air	The Amsterdam	Adobe Stock A Simba S7 Trick
Originality (1-7)	5.666666667	4.333333333	3.666666667	4.666666667	5.666666667	3.333333333
Is the ad "out of the ordinary"?	6	5	3	4	6	3
Does it depart from stereotypical thinking?	4	4	5	5	6	3
Is it unique?	7	4	3	3	5	4
Flexibility (1-7)	5	2.333333333	3	2.333333333	3.666666667	4.333333333
Does the ad contain ideas that move from one subject to another?	6	3	3	2	4	5
Does it contain different ideas?	3	2	4	3	3	4
Does it shift from one idea to another?	6	2	2	2	4	4
Elaboration (1-7)	5.666666667	3.666666667	3	3	4.666666667	2.666666667
Does the ad contain numerous details?	7	4	2	3	4	3
Does it extend basic ideas and make them more intricate?	3	4	4	4	5	2
Does it contain more details than expected?	7	3	3	2	5	3
Synthesis (1-7)	5	3.333333333	4.666666667	2.333333333	4.666666667	3.666666667
Does the ad connect objects that are usually unrelated?	5	4	6	3	6	3
Does it contain unusual connections?	6	3	5	3	4	5
Does it bring unusual items together?	4	3	3	1	4	3
Artistic Value (1-7)	6	4.333333333	2.333333333	3.333333333	6	3.333333333
Is the ad visually or verbally distinctive?	7	5	2	3	5	4
Does it make ideas come to life graphically or verbally?	5	5	2	2	7	3
Is it artistic in its production?	6	3	3	5	6	4
Effie-awards	Reassemble! - Our small step	Pride	Beauty Mark	National Down	IPad Pro - Whe Pampers	Cruisc Selfiestix: Mak #Likeagr1
Originality (1-7)	3.666666667	2	0	2.666666667	5.666666667	3
Is the ad "out of the ordinary"?	4	1		2	6	3
Does it depart from stereotypical thinking?	4	3		4	6	4
Is it unique?	3	2		2	5	2
Flexibility (1-7)	2.333333333	1.666666667	0	1.333333333	4.333333333	4
Does the ad contain ideas that move from one subject to another?	3	2		1	7	6
Does it contain different ideas?	2	2		2	3	3
Does it shift from one idea to another?	2	1		1	3	3
Elaboration (1-7)	4.333333333	3.666666667	0	2.333333333	5	4.666666667
Does the ad contain numerous details?	4	4		3	4	5
Does it extend basic ideas and make them more intricate?	5	3		2	5	5
Does it contain more details than expected?	4	4		2	6	4
Synthesis (1-7)	2	2.333333333	0	2.333333333	5	2.333333333
Does the ad connect objects that are usually unrelated?	2	3		2	4	3
Does it contain unusual connections?	3	2		3	5	2
Does it bring unusual items together?	1	2		2	6	2
Artistic Value (1-7)	3.666666667	3	0	2.333333333	6	6
Is the ad visually or verbally distinctive?	2	4		1	5	6
Does it make ideas come to life graphically or verbally?	5	2		3	7	5
Is it artistic in its production?	4	3		3	6	7

Bilaga 3 Resultat från Torrance Test of Creative Thinking - Ludvig Lorichs

100-Wattaren	Get Smooth	The Smash-pro	DO Black	Billboards Bey	The Original B	Sweden on Air	The Amsterdam	Adobe Stock A	Simba S7 Trick
Originality (1-7)	5.333333333	4.333333333	1	6.666666667	4	3.666666667	3	6.333333333	4.333333333
Is the ad "out of the ordinary"?	6	5	1	7	4	5	3	6	5
Does it depart from stereotypical thinking?	7	4	1	6	4	3	2	7	4
Is it unique?	3	4	1	7	4	3	4	6	4
Flexibility (1-7)	4	3.333333333	1.333333333	5.333333333	4.666666667	2.666666667	5.333333333	6	3.666666667
Does the ad contain ideas that move from one subject to another?	7	5	1	5	5	2	6	7	4
Does it contain different ideas?	3	2	2	4	4	4	5	4	4
Does it shift from one idea to another?	2	3	1	7	5	2	5	7	3
Elaboration (1-7)	5.333333333	3.666666667	3.666666667	3.333333333	4.666666667	4.666666667	4.333333333	4.666666667	5
Does the ad contain numerous details?	7	2	4	2	5	5	4	1	6
Does it extend basic ideas and make them more intricate?	4	5	5	4	4	6	2	7	4
Does it contain more details than expected?	5	4	2	4	5	3	7	6	5
Synthesis (1-7)	6.333333333	7	1.333333333	4.666666667	5.666666667	6	6.666666667	6	6.666666667
Does the ad connect objects that are usually unrelated?	7	7	2	6	6	6	7	6	7
Does it contain unusual connections?	5	7	1	3	5	6	6	5	6
Does it bring unusual items together?	7	7	1	5	6	6	7	7	7
Artistic Value (1-7)	5.333333333	6.333333333	3.666666667	4.333333333	5	5.333333333	2.333333333	3	4.666666667
Is the ad visually or verbally distinctive?	5	6	3	6	3	7	2	2	5
Does it make ideas come to life graphically or verbally?	6	7	1	5	7	3	3	5	2
Is it artistic in its production?	5	6	7	2	5	6	2	2	7
Effie-awards	Reassemble! - i	Our small step	Pride	Beauty Mark	National Down	IPad Pro - Whz	Pampers Cruis	Selfstix: Mak	#Likeagirl
Originality (1-7)	4.666666667	1.333333333	0	3	6.666666667	2	1	2.333333333	5.666666667
Is the ad "out of the ordinary"?	5	1		3	7	3	1	2	6
Does it depart from stereotypical thinking?	4	1		4	6	1	1	2	6
Is it unique?	5	2		2	7	2	1	3	5
Flexibility (1-7)	5	3.333333333	0	2.666666667	6	3.333333333	2.666666667	3.666666667	3.666666667
Does the ad contain ideas that move from one subject to another?	5	3		4	7	4	3	5	6
Does it contain different ideas?	4	4		2	5	4	2	3	2
Does it shift from one idea to another?	6	3		2	6	2	3	3	3
Elaboration (1-7)	3.333333333	6.666666667	0	5.333333333	6.666666667	4.666666667	2.333333333	4.666666667	5.333333333
Does the ad contain numerous details?	3	7		5	6	6	2	5	4
Does it extend basic ideas and make them more intricate?	4	6		6	7	4	2	5	7
Does it contain more details than expected?	3	7		5	7	4	3	4	5
Synthesis (1-7)	4.666666667	3.333333333	0	3	6.333333333	2	1.666666667	5.666666667	3.333333333
Does the ad connect objects that are usually unrelated?	5	4		6	7	2	1	6	5
Does it contain unusual connections?	5	3		2	6	2	3	4	3
Does it bring unusual items together?	4	3		1	6	2	1	7	2
Artistic Value (1-7)	2	3	0	3	2.666666667	5.333333333	2	2.666666667	3.333333333
Is the ad visually or verbally distinctive?	2	6		4	2	4	3	2	2
Does it make ideas come to life graphically or verbally?	2	2		3	4	6	2	4	6
Is it artistic in its production?	2	1		2	2	6	1	2	2

Bilaga 4 Resultat från Torrance Test of Creative Thinking - Johan Maelum

100-Wattaren	Get Smooth	The Smash-pro	DO Black	Billboards Bey	The Original B	Sweden on Air	The Amsterdar	Adobe Stock A	Simba S7	Trick
Originality (1-7)	5.666666667	4.666666667	5.333333333	6	7	6.666666667	5.333333333	0	5.666666667	
Is the ad "out of the ordinary"?	6	5	5	6	7	7	5		6	
Does it depart from stereotypical thinking?	6	4	6	6	7	6	5		5	
Is it unique?	5	5	5	6	7	7	6		6	
Flexibility (1-7)	4.333333333	3.666666667	2.333333333	4	6	5	4.333333333	0	5	
Does the ad contain ideas that move from one subject to another?	5	3	2	5	6	6	4		5	
Does it contain different ideas?	4	4	2	3	6	4	5		5	
Does it shift from one idea to another?	4	4	3	4	6	5	4		5	
Elaboration (1-7)	6.333333333	3	2.333333333	3.666666667	4.666666667	5.333333333	4	0	3	
Does the ad contain numerous details?	7	3	2	2	3	5	3		2	
Does it extend basic ideas and make them more intricate?	6	4	3	4	6	6	5		3	
Does it contain more details than expected?	6	2	2	5	5	5	4		4	
Synthesis (1-7)	5.666666667	6	2.666666667	2	4	6.333333333	4.666666667	0	6.333333333	
Does the ad connect objects that are usually unrelated?	6	6	3	2	2	7	4		6	
Does it contain unusual connections?	5	6	3	2	5	6	5		6	
Does it bring unusual items together?	6	6	2	2	5	6	5		7	
Artistic Value (1-7)	6	6	2.333333333	4.333333333	7	6.666666667	3.666666667	0	5.333333333	
Is the ad visually or verbally distinctive?	6	6	2	4	7	6	3		6	
Does it make ideas come to life graphically or verbally?	5	6	3	6	7	7	4		5	
Is it artistic in its production?	7	6	2	3	7	7	4		5	
Effic-awards	Reassemble!	Our small step	Pride	Beauty Mark	National Down	IPad Pro - Who	Pampers Cruis	Selfstix: Mak	#Likeagir1	
Originality (1-7)	3	2.333333333	0	2.666666667	6.666666667	2.333333333	1.666666667	5.666666667	6	
Is the ad "out of the ordinary"?	3	1		3	7	3	1		5	
Does it depart from stereotypical thinking?	3	3		2	6	2	2		5	
Is it unique?	3	3		3	7	2	2		5	
Flexibility (1-7)	3	2.666666667	0	1.333333333	4.666666667	4.666666667	2	2.666666667	4.666666667	
Does the ad contain ideas that move from one subject to another?	4	2		1	5	5	2		4	
Does it contain different ideas?	2	3		2	4	6	2		5	
Does it shift from one idea to another?	3	3		1	5	3	2		5	
Elaboration (1-7)	2.666666667	4.333333333	0	2.333333333	4.666666667	3.333333333	2	4	3.666666667	
Does the ad contain numerous details?	2	4		2	5	5	3		2	
Does it extend basic ideas and make them more intricate?	3	5		3	5	2	2		6	
Does it contain more details than expected?	3	4		2	4	3	1		3	
Synthesis (1-7)	2	3.333333333	0	1.666666667	5.666666667	1.666666667	2.333333333	5	2.333333333	
Does the ad connect objects that are usually unrelated?	3	2		2	6	2	2		2	
Does it contain unusual connections?	1	4		1	5	2	3		3	
Does it bring unusual items together?	2	4		2	6	1	2		2	
Artistic Value (1-7)	4	2.666666667	0	2.666666667	6.666666667	5.666666667	3.333333333	4.333333333	4.666666667	
Is the ad visually or verbally distinctive?	3	2		3	6	5	4		4	
Does it make ideas come to life graphically or verbally?	4	4		3	7	6	3		5	
Is it artistic in its production?	5	2		2	7	6	3		5	

Bilaga 5 Kvantitativa resultat från semiotisk analys

Sverige	Exponering av produkt & varu	Antal argument/Min	Humor	Överdrift	Drama	Ironi	CSR som sälj
Get Smooth	8%	0	1	1	0	1	0
The Smash-proof Guitar	17.50%	4.7	0	1	0	0	0
DO Black	50%	5.9	0	0	0	0	0
The Original Brushes of Edvard Munch	17%	4.5	0	1	1	0	0
Sweden on Airbnb	11%	4.5	1	1	1	1	0
Simba S7 Trick Shot	50%	3.7	1	1	0	0	0
The Amsterdam Sneaker	38%	11	0	0	0	0	0
Reportrar utan gränser - Billboards beyond borders	6%	9.4	0	0	0	0	0
Sverige	25%	5.4625	3	5	2	2	0
USA	Exponering av produkt & varu	Antal argument/Min					
Pampers Cruisers 360 Fit	100%	16	0	0	0	0	0
Our small step to help seas sparkle	50%	8	0	0	0	0	1
National Down Syndrome Society, C21 Dinner	71%	5.4	0	1	0	0	0
Beauty Mark	36%	10	0	0	0	0	1
Pedigree Dentastix - Selfiestix:	24%	7.4	1	1	0	0	0
Always - #LIKEAGIR	11.50%	7	0	0	0	0	1
Apple - iPad pro: What's a computer?	62%	12	0	0	1	0	0
Reassemble! - Call of duty	4.00%	1	1	1	1	1	0
USA	44.81%	8.35	2	3	2	1	3