

Kurskod: SKOM12
Termin: Vårterminen 2017
Handledare: Åsa Thelander
Examinator: Mats Heide

Normbrytande reklam

En kvalitativ studie av reklamkampanjer som har fått etiketten
normbrytande reklam

EMMELIE TILLY

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för masterexamen



Abstract

Norm-breaking advertising – *A qualitative study of advertising campaigns that has been labelled norm-breaking advertising*

This study examines advertising campaigns that has been labeled norm-breaking advertisements in articles. Through semiotic analysis I have examined content and design in the campaigns and through semi-structured interviews with the authors behind the campaigns I have examined the strategy. The purpose of the study was to create a deeper understanding of the advertisement labeled norm-breaking advertisements to further discuss what characterizes the evolvement of advertising.

The result indicates that norm-breaking advertising contains different people represented in a non-stereotyped way and that the campaigns encourage societal change. Furthermore, the strategy is to reflect society, the company's values and to be interesting. Norm-breaking advertising seems to have the same basic principles as other advertising, but *how* to design the advertisement to fulfill the basic principles differs from other advertising. This depends on what the authors have observed with consumers whose behavior creates principles that influence advertising design. Based on the study, I found a new principle that prevails and characterizes advertising development.

Keywords: norm-breaking advertising, advertising design, advertising evolvement, representation, non-stereotyped images, social change

Characters (with spaces): 96 331

Sammanfattning

Normbrytande reklam – En kvalitativ studie av reklamkampanjer som har fått etiketten normbrytande reklam

Denna studie undersöker reklamkampanjer som i artiklar har fått etiketten normbrytande reklam. Med en semiotisk bildanalys har jag undersökt innehåll och utformning i kampanjerna och genom semi-strukturerade kvalitativa intervjuer med upphovsmännen bakom kampanjerna har jag undersökt strategin. Syftet med studien var att skapa en djupare förståelse för den reklam som fått etiketten normbrytande reklam för att vidare kunna diskutera vad som präglar reklamutvecklingen.

Resultatet tyder på att den normbrytande reklamen innehåller olika människor som representeras på ett icke-stereotypt sätt och att kampanjerna uppmanar till samhällsförändring. Vidare är strategin att spegla samhället, företagets värderingar och att vara intressant. Den normbrytande reklamen verkar ha samma grundprinciper som annan reklam men *hur* man utformar reklamen för att uppfylla grundprinciperna skiljer sig från annan reklam. Detta beror på vad upphovsmännen har observerat hos konsumenterna vars beteende skapar principer som påverkar reklamutformningen. Utifrån studien finner jag en ny princip som råder och präglar reklamutvecklingen.

Nyckelord: normbrytande reklam, reklamutformning, reklamutveckling, representation, icke-stereotypa bilder, samhällsförändring

Antal tecken (inklusive blanksteg): 96 331

Populärvetenskaplig artikel

Företag ska vara en resurs för samhällets välfärd

För att producera effektiv reklam behöver företag förstå vilka principer som formar reklamutvecklingen. En rådande princip företag behöver ta hänsyn till i sitt reklamskapande är att *företag behöver ha värderingar, ta ansvar och bidra till samhällets välfärd.*

Konsumenters beteende, viljor och intressen formar principer som företag måste förhålla sig till om de vill lyckas med sin reklam. Dessa principer utvecklas vilket också utvecklar hur reklamen utformas. Genom att undersöka aktuella reklamstrategier kan man förstå hur reklamskapare tolkar rådande principer. En aktuell reklamstrategi är normbrytande reklam, vilken säger något om vilka principer som råder.

Genom att undersöka kampanjer som fått etiketten normbrytande reklam samt intervjua de som skapat reklamen fann jag utmärkande drag för normbrytande reklam. Den normbrytande reklamen innehåller olika människor som representeras på ett icke-stereotypt sätt och textbudskap som uppmanar till samhällsförändring. Strategin bakom normbrytande reklam är att spegla samhället, företagets värderingar och att vara intressant.

Utifrån normbrytande reklam fann jag två principer som formar hur reklam utformas just nu. Den första är att reklamen måste vara genuin. De budskap som företagen målar upp måste genomsyra hela organisationen. Den andra principen är att företag ska ha goda värderingar, ta ansvar och på olika sätt bidra till att främja samhällets välfärd. Företag ska vara *en resurs för samhällets utveckling och välfärd*, i fler avseenden än att bidra till samhällsekonomin. En sådan resurs just nu handlar om att bidra till att skapa ett jämställt samhälle.

En intressant aspekt dock är att den normbrytande reklamen inte har som syfte eller mål att främja samhällets välfärd. Detta behöver däremot inte innebära att reklamen inte kan göra gott i samhället. Forskning visar att stereotyp reklam påverkar samhället negativt då det bidrar till ojämlikhet mellan könen och sexism. Detta borde betyda att normbrytande reklam som använder icke-stereotypa bilder skulle kunna göra det motsatta i samhället. Vad normbrytande reklam har för effekt undersöks dock inte i denna studie utan presenteras som ett förslag på vidare forskning.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställningar	3
2. Teori och tidigare forskning	4
2.1 Marknadsföring och reklamteorier	4
2.1.1 Reklamutformning	5
2.1.2 Reklamutveckling.....	7
2.2 Representation i reklam	10
2.2.1 Liten variation av människor i reklam.....	10
2.2.2 Stereotypa och icke-stereotypa bilder i reklam	11
2.3 Marknadsföring med samhällsfrämjande syfte	14
2.4 Beskrivning av normer och begreppet normbrytande	16
2.5 Bildsemiotik	17
3. Metod	19
3.1 Vetenskapligt perspektiv	19
3.2 Semiotisk bildanalys	20
3.2.1 Urval av kampanjer	21
3.2.2 Genomförande av bildanalys	21
3.3 Kvalitativa intervjuer	23
3.3.1 Urval	23
3.3.2 Genomförande	24
3.4 Analytiskt tillvägagångssätt.....	25
4. Analys	27
4.1 Bildanalys	27
4.1.1 Olika människor	27
4.1.2 Icke-stereotyp representation.....	29
4.1.3 Uppmanar till förändring.....	31
4.2 Upphovsmännens syfte och strategi med normbrytande reklam....	32
4.2.1 Spegla samhället.....	33
4.2.2 Spegla företagets värderingar	35
4.2.3 Vara intressant	37
4.2.4 Inget samhällsfrämjande syfte	39
5. Slutsatser	42
5.1 Utmärkande drag för normbrytande reklam	42

5.2 Normbrytande reklam som verktyg för att förstå vad som präglar reklamutvecklingen	45
5.3 Förslag på vidare forskning	46
Referenser	47
Bilagor	57
Bilaga A: Intervjuguide	
Bilaga B: Tabell över analyserade kampanjer	
Bilaga C: Bildanalysmodell	

1. Inledning

En av de allra vanligaste metoderna för företag att kommunicera med sina kunder är genom *reklam*. Med reklam vill avsändaren få mottagaren att handla på ett sätt som stödjer företagets affär och det finns många olika teorier om hur företag ska gå till väga för att bäst lyckas med detta (Rosengren & Sjödin, 2011). Nya teorier utvecklas vart eftersom företag utvecklar sina reklamstrategier, vilket de gör hela tiden då de alltid strävar efter att reklamen ska bli mer effektiv (Holt, 2002). Vad som däremot har varit relativt oförändrat sedan den moderna reklamens start (vilket Holt (2002) menar var i början på 1900-talet) när det kommer till reklamstrategi är vilka människor som syns i reklam och hur de representeras. I över 30 år har forskare varit eniga om att reklam till största del innehåller homogena och stereotypa representationer av människor (se till exempel: Belkaoui och Belkaoui, 1976; Goffman, 1979; Signorielli & McLeod, 1994; Wilson & Guitierrez, 1995; Lin, 1998; Furnham & Mak, 1999; Milner & Collins, 2000; Mullany, 2004; Millard & Grant, 2006; Eisend, 2010; Knoll, Eisend & Steinhagen 2011; Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014) något som kanske däremot är på väg att förändras. Under de senaste två åren har nämligen allt fler tongivande aktörer på den svenska marknaden lanserat reklamkampanjer som innehåller personer och situationer som inte vanligtvis syns i reklam och framförallt har dessa representeras på ett sätt som är annorlunda i relation till hur forskningen menar att de vanligtvis porträtteras i reklam. Försvarmakten, Björn Borg, Åhléns, Ikea, H&M, Hyresgästföreningen och TT är exempel på företag som har gjort detta och därmed utmanar hur reklam till största del har sett ut under den moderna reklamens tid. Flera av kampanjerna har väckt uppmärksamhet hos allmänheten och blivit omtalade i sociala medier och omskrivna i artiklar. Reklamkampanjerna

har i artiklarna både hyllats och kritiserats men gemensamt för dem är vad de har fått för etikett: *normbrytande reklam* (se till exempel: Åkestam, 2016, 29 september; Falkirk, 2016, 19 oktober; Winberg, 2016, 22 september; Teodorescu, 2016, 28 september; Luna, 2016, 29 september; Frilund, 2016, 7 december; Dagens Media, 2016, 25 december; Thorell, 2017, 1 mars; Thambert, 2017, 3 maj). Reklamforskaren Nina Åkestam är en av de som benämnt dessa kampanjer som normbrytande reklam och begreppet har fått tydligt fäste i media. Intresset för den normbrytande reklamen är märkbar även på andra ställen än i artiklar och sociala medier. Bland annat startade Sveriges Annonörer i år initiativet ”Kampen om kroppen – vägen till schysst reklam”, med syfte att motverka könsdiskriminerande reklam och skapa jämställd kommunikation, där de under ett heldags seminarium visade upp flera av kampanjerna som fått etiketten normbrytande reklam som goda exempel för att uppfylla initiativets syfte (Sveriges Annonörer, 2017).

Utifrån debatten om normbrytande reklam, både i artiklarna och i exemplet ovan där normbrytande reklam förknippas med jämställdhet, verkar det finnas en tilltro till att detta annorlunda representationssätt i reklam ska bidra till att skapa ett mer jämställt samhälle och att detta skulle vara ett syfte med reklamen. Drumwright och Murphy (2001) menar att det finns reklam som syftar till att främja samhällets välfärd men att även denna reklam i grund och botten har ekonomiska motiv vilket innebär att avsändaren ser en egen vinning i att kommunicera på ett sätt som får mottagaren att tro att reklamen har ett samhällsfrämjande syfte. Det behöver dock inte betyda att reklamen inte kan göra gott i samhället men det betyder att avsändarna bakom denna typ av reklam observerat något hos mottagarna som resulterat i att avsändaren anser att reklam som till synes har ett samhällsfrämjande syfte är effektivt för att få mottagaren att handla på ett sätt som stödjer företagets affär. Vad denna observation skulle kunna vara förtäljer inte forskningen och exemplen på reklam med tillsynes samhällsfrämjande syften är få, vilket innebär att det inte finns tydliga beskrivningar av hur denna typ av reklam är utformad, vad dess syfte är, vad den önskar uppnå eller varför den är utformad som den är (Drumwright och Murphy, 2001). Oavsett om kampanjerna som

fått etiketten normbrytande reklam har ett samhällsfrämjande syfte eller inte går det att konstatera att den normbrytande reklamen porträtterar något annat än vad vi vanligtvis ser i reklam och att det finns en anledning till detta. Men vad är det egentligen den porträtterar, vad är syftet med det och vad kan ligga bakom dessa val?

Med utgångspunkt i att reklam som fått etiketten normbrytande reklam är outforskat men att kunskap om fenomenet skulle kunna bidra till förståelsen av aktuella reklamstrategier ämnar jag i denna uppsats undersöka det som fått etiketten normbrytande reklam. Förutom att det är intressant att undersöka och beskriva outforskade reklamstrategier för att sprida kunskap om dem till yrkesverksamma och forskare inom området menar Holt (2002) att studier av reklamstrategier kan bidra till att förstå vad som präglar reklamutvecklingen. Detta då aktuella reklamstrategier kan säga något om vad reklamskapare anser fungerar just nu och därmed hur de tolkar sin samtid (Holt, 2002). Det betyder att genom att studera den reklam som fått etiketten normbrytande reklam kan jag dels beskriva denna reklamstrategin samt utifrån det diskutera vad som präglar reklamutvecklingen och påverkar hur aktuell reklam utformas.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att skapa en djupare förståelse för strategin bakom reklamkampanjerna som fått etiketten normbrytande reklam för att vidare kunna diskutera vad som präglar reklamutvecklingen. Denna förståelse kan generera i ny kunskap om denna reklamstrategi och reklamutvecklingen till yrkesverksamma och forskare inom det breda området marknadsföring. För att förtydliga vad *djupare förståelse* innebär i denna uppsats tar jag hjälp av de två första frågeställningarna nedan medan den sista frågan behandlar reklamutvecklingen:

- Vilka utmärkande drag vad gäller innehåll och utformning finns i kampanjerna som fått etiketten normbrytande reklam?
- Hur beskriver upphovsmännen strategin bakom dessa kampanjer?
- Hur kan den reklamstrategi som fått etiketten normbrytande reklam bidra till att förstå vad som präglar reklamutvecklingen?

2. Teori och tidigare forskning

Då tidigare forskning och teori i denna studie samspelar för att svara på forskningsfrågorna inkluderas både tidigare forskning och teori i detta avsnitt. Då reklam är en form av marknadsföring inleds detta avsnitt med en kort redogörelse för hur marknadsföring och reklam förhåller sig till varandra för att vidare gå in på reklamutformning och utveckling för att förstå varför företag gör reklam och vad som påverkar utformningen av den. Denna grundläggande förståelse för reklam behövs för att kunna diskutera varför normbrytande reklam är utformad som den är och vad det skulle kunna bero på. Vidare redogörs för forskning om representation i reklam vilket kan bidra till förståelsen för vad normbrytande reklam gör som är annorlunda i relation till hur reklam vanligtvis representerar människor. Sedan beskrivs teorier om marknadsföring med samhällsfrämjande syften vilket kan bidra till en djupare förståelse av normbrytande reklam vilken har samhällsfrämjande förväntningar på sig. Då reklamkampanjerna i studien fått etiketten *normbrytande* reklam inkluderar jag teorier om normer och normbrytande då det skulle kunna bredda förståelsen för vilka förväntningar som finns på normbrytande reklam genom att förstå vad etiketten antyder och vidare om dessa stämmer överens med vad reklamen faktiskt gör. Avslutningsvis beskrivs kort de teoretiska grunderna för bildsemiotik vilka ligger till grund för den bildanalysmodell som används för att analysera kampanjerna.

2.1 Marknadsföring och reklamteorier

Inledningsvis vill jag reda ut hur begreppen *marknadsföring* och *reklam* förhåller sig till varandra i denna uppsats. Det är inte helt ovanligt att dessa två begrepp används synonymt varför jag finner det relevant att reda ut (Rosengren & Sjödin, 2011). *Marknadsföring* betecknar flera olika typer av aktiviteter som företag ägnar sig åt med syfte att skapa värde för

kunder, konsumenter, intressenter, klienter, samarbetspartners och samhället i stort (Hunt, 1976). Reklam är *ett* av flera olika tillvägagångssätt för att kommunicera med sin marknad. Relationen mellan reklam och marknadsföring är således att reklam är *en* av flera aktiviteter som ryms inom det breda begreppet marknadsföring (Rosengren & Sjödin, 2011). Exakt vad som är reklam eller inte är forskningen inte helt eniga om vilket skulle kunna vara en av anledningarna till att begreppet marknadsföring ofta används även när man syftar till reklam, helt enkelt för att begreppet marknadsföring är bredare och täcker in mer (Rosengren & Sjödin, 2011).

Trots att det finns en definitionsskillnad i begreppen så upptäckte jag att i den forskning om marknadsföring med samhällsfrämjande syfte som redogörs för nedan har teorierna ofta beteckningen *marketing* men att studierna är utförda på rena reklamkampanjer och därmed kan erbjuda kunskap om reklamstrategier. Med detta i åtanke läggs det i detta avsnitt ingen större vikt vid att teorierna betecknas som *marketing* och inte *advertising* förutsatt att det inte görs en skillnad på begreppen i teorierna och att de därför behöver diskuteras som två olika fenomen. Innan dessa teorier beskrivs följer nedan teorier om vad som styr företags reklamutformning och reklamutveckling för att förstå grunderna i reklamskapande.

2.1.1 Reklamutformning

Richards och Curran (2002, s. 74, egen översättning) menar att reklam är ”betald och planerad kommunikation från en identifierbar källa som syftar till att övertyga mottagaren att agera på ett specifikt sätt nu eller i framtiden”. Sjödin och Rosengren (2011, s. 25) reviderar denna definition något och skriver att reklam är ”planerad kommunikation från ett identifierbart företag i syfte att få mottagaren idag eller i framtiden handla på ett sätt som stödjer företagets affär”. Skillnaden mellan dessa två definitioner är främst att ordet ”betalt” är borttaget ur den senare definitionen och att det har förtydligats att handlingen ska stödja företagets affär. Utan att dyka djupare i varför ”betalt” ej är med i Sjödin

och Rosengrens (2011, s.25) definition är syftet i de båda definitionerna detsamma – reklam handlar om att få befintliga eller nya kunder att agera på ett, enligt avsändaren, önskvärt sätt. För att mottagaren ska kunna agera på önskvärt sätt krävs det att mottagaren har tagit del av reklamen, det vill säga på något sätt uppmärksammat reklamen, och vidare uppfattat dess budskap. Detta innebär givetvis inte att mottagaren med säkerhet kommer att agera på det sätt avsändaren önskar men de är förutsättningar för att kunna uppnå önskat agerande. Idag möter människor reklam överallt och tiden som människor uppmärksammar reklambudskap på blir allt kortare. Det innebär att avsändaren måste utforma reklam som sticker ut bland alla reklambudskap och skapa ett budskap som på kort tid når fram till mottagaren. Den korta tiden resulterar ofta i att avsändare vill producera tydliga budskap som lämnar så lite utrymme som möjligt för alternativa tolkningar som kanske står i kontrast till vad avsändaren vill att mottagaren ska göra (Rosengren & Sjödin, 2011). Hur detta däremot ska göras i praktiken finns det många olika teorier om och dessa teorier förnyas hela tiden då företags reklamskapande ständigt är i utveckling för att bli mer effektiv (Holt, 2002). Det finns däremot några grundläggande principer för skapandet av reklam vilka redogörs för nedan.

En av de mest grundläggande principerna i arbetet med att skapa reklam är att bestämma kommunikationsmål för kampanjen. Dessa mål kan vara formulerade mycket specifikt men utgår från något eller några av dessa övergripande kommunikationsmål: kategoribehov, kännedom, attityd, intention och underlättande (Rossiter & Percy, 1998; Vakratas & Ambler, 1999). Dessa olika mål syftar till vad avsändaren vill att kunden ska göra. Kategoribehov innebär att kunden ska *uppleva ett behov* som går att koppla ihop med företagets produkt eller tjänst. Kännedom innebär att kunden ska få *kännedom* om varumärket. Attityd handlar om att kunden ska ha en *positiv inställning* till produkten, tjänsten eller varumärket. Intention handlar om att få kunden att *agera* omgående och underlättande handlar om att på något sätt direkt *underlätta köpet* (Rossiter & Percy, 1998; Vakratas & Ambler, 1999). Först när målen är formulerade bestäms lösningar, alltså hur reklamen ska utformas, för att nå de utsatta målen (Sjödin & Rosengren, 2011). Här finns det inom forskningen få generella

regler men däremot några grundpelare som formar ramen för reklamens utformning (Sjödin & Rosengren, 2011). Nyilasy och Reid (2009) menar att den enda principen som är allmängiltig i reklamskapande är *kreativitet* och att kreativitet också är en grundförutsättning för att företag ska lyckas med sin reklam. Sjödin och Rosengren (2011, s. 63) menar att det handlar om att ”vilja att sticka ut från mängden”. Sjödin och Rosengren (2011, s. 63) skriver att ”För att lyckas med reklam måste företaget säkerställa att den uppmärksammas och att en koppling görs mellan budskapet och det egna märket. Kreativitet har visat sig vara värdefull även i detta sammanhang”. Den andra faktorn som styr reklamutformningen är *målgruppsanalys*, detta då samtliga av kommunikationsmålen har med målgruppen att göra och att reklam i sin grunddefinition syftar till att kommunicera med sin marknad vilken är en bestämd målgrupp. Målgruppsanalysen syftar kort till att företaget behöver ha kännedom om sin målgrupp (Sjödin och Rosengren, 2011). Den sista grundpelaren som sätter ramen för reklamens utformning är *konkurrerande budskap* vilket innebär att reklamavsändaren behöver ha kännedom om hur deras konkurrenter kommunicerar, detta för att minimera risken att reklamlösningen blir för lik en konkurrents. Om budskapen är för lika finns en risk för att misstas för sin konkurrent. En annan risk om lösningar blir för lika konkurrenters är att reklamen försvinner i den uppsjö av reklambudskap människor möts av i samhället idag varpå reklamen omöjligt kan uppnå kommunikationsmålen (Sjödin och Rosengren, 2011).

2.1.2 Reklamutveckling

Reklam utvecklas hela tiden med syfte att bli mer effektiv och det finns olika teorier om vad som främst driver reklamutveckling, med andra ord vad det är som driver reklamskaparna att utveckla reklamen på ett visst sätt. Sjödin och Rosengren (2011) menar att reklamutvecklingen präglats av utveckling av *nya medier* och *nya uttryck*. Förutom att nya medier erbjuder nya plattformar för reklam så har nya medier också inneburit ändrade beteendemönster vilket resulterar i att företag försöker utveckla reklamen efter dessa (Leckenby, 2005). Nya uttryck innebär att

reklamutformningen förändras, exempelvis under åren har reklam börjat innehålla mer bilder och mindre text, vara känsligare istället för informativa och tilltalet är mer personligt (Sjödén & Rosengren, 2011). Det finns en teori, uttryckt av flera forskare, om varför vissa uttryck får fäste och den är att *utvecklingen är en konsekvens av vad som fungerar* (McQuarrie och Philips, 2008). Denna slutsats, om än formulerad på ett annat sätt, konstaterar Holt (2002) också vilket jag beskriver mer ingående nedan.

I sin artikel *Why Do Brands Cause Trouble? A dialectical Theory of Consumer Culture and Branding* studerar Holt (2002) relationen mellan konsumentkultur och företags arbete med att skapa och omskapa sina varumärken. Denna studie är relevant för uppsatsen då Holt föreslår en teori för vad som påverkar och utvecklar företags arbete med varumärket och därmed deras reklamskapande. Holt (2002) menar att det hela tiden pågår ett växelspel mellan företag och konsumenter och att företags och konsumenters beteende samspelar för att påverka reklamutvecklingen. Företag både experimenterar och imiterar när de skapar sina reklamkampanjer och de använder sig av de strategier och verktyg som vid tiden av skapandet verkar bäst lämpade. Vart eftersom konsumenterna får ökad erfarenhet och kunskap om reklamen förändras också deras förhållningssätt till företagets olika reklamstrategier. När konsumenternas kännedom om olika reklamstrategier ökar så minskar reklamens effektivitet varpå företagen försöker hitta nya strategier. Holt (2002) menar att vissa företag alltid ligger i framkant när det kommer till att experimentera och använda nya strategier medan de flesta företagen håller sig till välansända och beprövade strategier. Först när de nya strategierna spridits och etablerats börjar de användas i bredare utsträckning vilket skulle kunna innebära ett skifte i vad Holt (2002) kallar för *branding paradigm*.

Branding paradigm är den uppsättning principer som styr hur företag bygger sina varumärken och dessa principer verkar i relation till rådande konsumentkultur som beskrivet ovan. När företag experimenterar inom ramarna för de principer som styr i rådande branding paradigm skapas flera olika branding strategier inom ett paradigm. Holt (2002)

menar att vi nu befinner oss i vad han kallar för det postmoderna branding paradigmet. I detta paradigm kallar Holt (2002) principen som råder för *personlig suveränitet genom varumärken*. Principen innebär kort att människor använder varumärken för att bygga sin identitet på vilket innebär att varumärken ses som en resurs i skapandet av sig själv (Holt, 2002). Holt (2002) har identifierat fem motsägelser med detta paradigm vilka han menar kommer resultera i att vi går in i ett nytt paradigm. Först menar han att strategin där varumärken försöker särskilja sig från andra märken genom att vara ironiska mot det kommersiella börjar genomskådas och förstås för vad det är – kommersiellt. Vidare menar han att strategin där företag försöker vara diskreta med sin reklam genom exempelvis olika typer av sponsring, börjar genomskådas och gör konsumenter allt mindre mottagliga för denna reklamstrategi. För det tredje menar han att när företag gör allt för att framstå som autentiska uppfattar konsumenter allt färre varumärken som autentiska. Ytterligare en motsägelse vad gäller det autentiska är att i sina försök att vara autentiska har företag genomfört reklamkampanjer vilka inte stämmer överens med hur företaget verkar vilket gör att företagen inte uppfattas som autentiska. Holt (2002) menar att konsumenter kräver att företagen ska vara transparenta och att budskapen i deras reklamkampanjer måste genomsyras i hela organisationen. Den sista motsägelsen i det postmoderna paradigmet kallar Holt (2002) för *suveränitets inflation* vilket han menar sker när företag överöser konsumenter med budskap om hur de ska bli ”suveräna” genom att konsumera deras varumärke. Det blir en inflation i vilka symboler som behövs för att uppnå suveränitet och konsumenter har tid att värdera och välja bland dem och varumärkena tappar sitt värde. Dessa motsägelser är vad Holt (2002) menar kommer vara anledningen till att vi går in i ett nytt branding paradigm.

Holt (2002) föreslår vad nästa paradigm kommer att bli, när detta paradigm ska inträffa är han dock inte säker på. Han kallar kommande paradigm för *The Post-Postmodern Condition* och har formulerat några förutsägelser om detta paradigm. Först och främst menar han att varumärken inte längre kommer kunna dölja sina kommersiella motivationer, vilket de heller inte kommer behöva göra. När alla

varumärken förstås som kommersiella enheter kommer konsumenter i lägre utsträckning döma hur autentiskt ett varumärke är efter deras vinstdrivande motiv. Istället kommer det autentiska att bedömas efter i vilken utsträckning ett varumärke är en kulturell resurs för konsumenten. Holt (2002) menar att varumärken kommer fortsätta att vara uttryckssymboler för konsumenter i deras identitetsskapande process men att konsumenter kommer vilja ha originella och relevanta kulturella symboler som inspirerar, utmanar och stimulerar dem.

2.2 Representation i reklam

Först redogörs för forskning som studerat *vilka* människor som syns i reklam och vidare redogörs för forskning som studerat *hur* människor representeras i reklam.

2.2.1 Liten variation av människor i reklam

Forskning kring människor i reklam har mestadels fokuserat på *hur* människor porträtteras snarare än vilka människor som överhuvudtaget syns i reklamen. Forskning som studerat vilka som vanligtvis syns i reklam konstaterar dock att mestadels av reklamen innehåller heterosexuella vita män och kvinnor utan funktionsvariation och med en västerländsk kultur (Klassen, Jasper, & Schwartz, 1993; Wilson & Guitierrez, 1995). Wilson & Guitierrez (1995) menar även att etniska minoriteter är mycket underrepresenterade i reklam. Allt fler reklamforskare menar att företag och reklamskapare måste förstå vikten av mångfald i reklam, både för att kunna producera framgångsrik reklam men också för samhällets skull med anledning av att reklam utan mångfald och full med stereotyper påverkar samhället negativt (Bauer & Greyser, 1968; Pollay & Mittal, 1993; Gardyn & Fetto, 2003; Raymond, 2001; Tharp, 2001). Med mångfald menar forskare alla olika typer av människor exempelvis människor med olika hudfärg, etnicitet, kultur, religion, bakgrund, sexualitet, kön, funktionsvariation, kroppsform, ålder, härkomst, klass, språk, arbete, utbildning, familjekonstellationer och

boendeort (Carr-Ruffino, 1996; Friedman, 1997; Stern, 1999; Cavanaugh, 2001; Tharp, 2001; Wellner, 2002; Irwin, 2003)

2.2.2 Stereotypa och icke-stereotypa representationer i reklam

Inledningsvis beskrivs kort den mest vedertagna definitionen av stereotyper, vilken även utgör förståelsen för stereotyper i forskningen som redogörs för nedan. Vinacke (1957) definierar stereotyper som föreställningar om sociala kategorier exempelvis olika etniciteter, kön, religioner eller andra grupper av människor, vilka formas under den sociala inlärningen. Vinacke (1957) föreslår att man kan se på stereotyper som en form av koncept vilka i grunden fyller samma funktion som andra koncept, nämligen att organisera våra erfarenheter med vissa människor. Han menar att stereotyper i sig inte behöver vara dåligt men de blir däremot problematiska när de leder till föreställningar om att vissa sociala kategorier är överlägsna andra eller att vissa möjligheter endast ska vara till för vissa sociala kategorier, med andra ord när stereotyper leder till diskriminering. Senare forskning (se till exempel: Steele, 1997; Spencer, Steele, Quinn, 1999) menar att stereotyper ger en mycket begränsad och generell bild av en social kategori och att negativa stereotyper av en social kategori påverkar självbilden hos de som tillhör den sociala kategorin negativt.

Vad gäller forskning om stereotyper i reklam är studier av könsstereotyper i reklam, vilka endast tar hänsyn till stereotyper kring manligt och kvinnligt, ett mycket utforskat ämne sedan 30 år tillbaka. I denna forskning har framförallt tre perspektiv studerats *vilka* stereotyper som används, *varför* de används och dess *samhällspåverkan* (Grau & Zotos, 2016). När det kommer till *vilka* stereotyper som används så identifierade Goffman (1979) i sin studie av reklamkampanjer fem kategorier för hur män respektive kvinnor porträtteras i reklam. Den första kategorien kallar han för *relative size* vilken innebär att mannen alltid är längre än kvinnan om inte mannen har en lägre social status än kvinnan. Den andra kategorien kallar han för *the feminine touch* då han fann att kvinnors händer i reklamkampanjerna alltid var försiktiga och smekte

eller vidrörde saker, de greppade eller höll aldrig stadigt i något. Den tredje kategorien, *function ranking* innebär att män alltid ses instruera kvinnor om det är en uppgift som ska utföras. Nästa kategori kallar Goffman (1979) för *the ritualization of subordination* och denna handlar om att kvinnor på olika sätt porträtteras som undergivna. Detta kan porträtteras genom att kvinnan befinner sig bakom mannen i bild eller kanske ligger eller sitter ner, hennes kroppsspråk eller ansiktsuttryck. Den sista kategorien, *licensed withdrawal*, innebär att kvinnor i reklam ses undvika situationer de inte kan hantera. Några år innan Goffmans (1979) studie fann Belkaoui och Belkaoui (1976), som undersökte reklam från 1950 fram till 1970, att kvinnor framställdes som hemmafruar, dekorativa och beroende av män. Senare forskning om vilka stereotyper som används bekräftar att kvinnor ofta presenteras i dekorativa roller med fokus på kropp och skönhet samt i familjesituationer, blygsamma roller och sällan i en profession (Uray & Burnaz, 2003). Män däremot presenteras oftare som mer självständiga, auktoritära och professionella med lite fokus på utseende (Reichert & Carpenter, 2004).

Vad gäller forskning om *varför* det används blir studierna allt glesare. Fram till för några år sedan var upphovsmännens, det vill säga reklamskaparnas, beslutsprocess när det kommer till användning av könsstereotyper nästintill ostuderat. Shao (2014) konstaterade att reklamskapare inte reflekterade över sin roll i att reproducera könsstereotyper och att de menade att de snarare speglar verkligheten snarare än förvrider den. Zayer och Coleman (2015) fick samma svar av sina respondenter som menade att de speglade samhället när det kommer till könsroller. Andra forskare menar att denna bild av reklam, som något som speglar samhället och framförallt värderingar och normer i samhället, är mycket vedertagen för all typ av reklam (Holbrook, 1987; Lantos, 1987; Pollay, 1986). Pollay (1986) menar däremot att trots om det är sant att reklam speglar samhället gör den det väldigt selektivt och förstärker vissa värderingar och normer betydligt mer än andra. Ganetz (2004 & 2008) har en annan teori om varför könsstereotyper används flitigt i reklam och denna teori kallar hon för *genusslentrian*. Hon menar att skildringar av män och kvinnor i media ofta är vanemässiga och

oreflekterade och upprätthålls av både kvinnor och män. Genusslentrinen är inte genomtänkt och planerad att vara just könsstereotyp utan snarare tvärt om – den är vanemässig och bygger på föreställningar om vad som anses vara manligt och kvinnligt. Vad gäller forskning kring könsstereotyppreklams *samhällspåverkan* menar forskare att denna reklam har en negativ samhällspåverkan, detta då reklam bidrar till orättvisor mellan könen samt att då reklam förespråkar sexism resulterar det i att sexualisering av kroppar blir accepterat (Bauer & Greyser, 1968; Lysonski, 1985; Pollay & Mittal, 1993; Corteze, 1999; Kilbourne, 1999; Lazar, 2006; Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Avslutningsvis menar Grau & Zotos (2016) att senare forskning visar att utvecklingen går framåt vad gäller att porträttera kvinnligt och manligt mindre stereotypt men att det går långsamt. De skriver också att det behövs forskning som studerar reklam som använder icke-stereotypa bilder av kön för att bättre förstå vad som gör det mer eller mindre effektivt.

Det finns även forskning, om än i mycket mindre utsträckning, som studerat andra stereotyper än könsstereotyper i reklam. Denna forskning har ofta fokuserat på de som inte vanligtvis får utrymme i reklam, exempelvis etniska minoriteter, de med funktionsvariationer eller homosexuella, och denna forskning visar att när dessa väl syns i reklam representeras de mycket enformigt och stereotypt i enlighet med de stereotyper som finns i samhället om dessa grupper under den tid reklamen lanserades (se till exempel: Barban & Cundiff, 1964; Barban, 1969; Kassarian, 1969; Dominick & Greenberg, 1970; 1991; Benet, Pitts, & LaTour, 1993; Bristor, Lee, & Hunt, 1995; Wilson & Guitierrez, 1995; Penaloza, 1996; Burnett & Paul, 1996; Peterson & Ross, 1997; Sender, 1999; Kates, 1999; Cortese, 1999; Gardyn, 2001; Mastro & Stern, 2003; Smith & Malone, 2003; Oakenfull, 2004; Greenlee, 2004; Oakenfull, McCarthy, Greenlee, 2008).

Vad gäller reklam som använder icke-stereotypa bilder har en genre som kallas *provokativ reklam*, också kallat shock advertising eller controversial advertising, växt fram (Stafford & Stafford, 2002). Dahl et al. (2003) definierar provokativ reklam som ett försök att förvåna eller chocka en publik genom att avsiktligt bryta mot stereotyper, normer,

värderingar och tabun med syfte att skapa uppmärksamhet. Provokativ reklam är en medveten strategi för att marknadsföra en produkt eller tjänst som inte i sig behöver vara provokativ (Vézina & Paul, 1997; Waller et al. 2005). Detta sker främst genom provocerande *bilder*, *språk* eller *situationer* som belyser ämnen som betraktas som tabu i samhället. Det kan bland annat innefatta våld, kränkande språk, nakenhet, etnicitetsfrågor och sexuella anspelningar som bryter mot normer och värderingar i samhället (De Pelsmacker & Van Der Berghs, 1996; Dahl et al, 2003).

2.3 Marknadsföring med samhällsfrämjande syfte

Corporate societal marketing utvecklades av Philip Kotler (1972) och han definierar det enligt följande ”Societal marketing konceptet anser att organisationens uppgift är att avgöra målgruppens behov och intressen och leverera den önskade tillfredsställelsen mer effektivt och smidigt än konkurrenterna på ett sätt som bevarar eller utvecklar konsumentens och samhällets välbefinnande”. Baserat på tidigare definitioner av corporate societal marketing utvecklar Drumwright & Murphy (2001, s.163-164, egen översättning) begreppet och erbjuder en definition som bland annat konkretiserar att ett av målen med societal marketing ska vara icke-ekonomiskt; ”Corporate societal marketing omfattar marknadsföringsinitiativ som har åtminstone ett icke-ekonomiskt mål som rör social välfärd och använder företagets, eller en av dess partners, resurser”. Corporate societal marketing är med andra ord marknadsföring som inte bara har ekonomiska mål utan även har minst ett mål som på något sätt handlar om att främja samhällets välfärd. Detta betyder att man integrerar socialt ansvar i klassiska marknadsföringsstrategier för att på så sätt skapa icke-ekonomiska mål. Fördelningen mellan de ekonomiska och icke ekonomiska målen varierar mellan olika kampanjer (Drumwright, 1996; Drumwright & Murphy, 2001).

Inom fältet societal marketing har det växt fram mer specifika teorier om hur man kan bedriva societal marketing. En av dessa är *marknadsföring med en social dimension* vilken forskningen har använt många olika begrepp för att referera till som bland annat: corporate social

advertising, issue advocacy, issue promotion, cause advertising och responsible use advertising (Drumwright & Murphy, 2001). En av anledningarna till att fenomenet refererats till med många olika begrepp är för att forskningen inte är helt eniga om vad begreppet ska innefatta, vad som kan räknas som en social dimension är med andra ord inte helt tydligt (Drumwright & Murphy, 2001). För att förtydliga vad en social dimension kan vara föreslår Drumwright och Murphy (2001) exempel på reklam med sociala dimensioner vilka är: en Benetton reklam som förespråkar öppenhet om AIDS, en Dow Brands reklam där ett barn med downs syndrome medverkar, en Nike reklam som uppmuntrar kvinnor från minoriteter att delta i sport och sist en Timberland reklam som förespråkar anti-rasism och att uppnå social rättvisa. Dessa exempel visar att den sociala dimensionen kan kommuniceras på olika sätt i reklam. Exempelen vittnar också om att sociala dimensioner kan vara många olika saker och vad som är marknadsföring med en social dimension är inte helt tydligt. Vad som däremot är tydligt i dessa exempel är att de innehåller inslag av att bryta mot stereotypa representationer av människor vilket Drumwright & Murphy (2001) menar är ett sätt för företag att stärka företagets rykte och kommunicera dess värde och intressen snarare än att sälja produkter.

Trots att bryta stereotyper och syfta till att främja samhällets välfärd låter som en bra sak är effekten av corporate societal marketing inte alltid positivt dock. Bronn och Vrioni (2001), Kim och Lee (2007) samt Polonsky och Wood (2001) menar att då fler företag använder sig av societal marketing blir konsumenter allt mer misstänksamma gentemot den typen av marknadsföring, vilket överensstämmer med Holts (2002) teori om att konsumenter förändrar deras förhållningssätt till reklamen vart eftersom de får kunskap om den. Bronn och Vrioni (2001) Drumwright (1996) och Smith (1994) menar att företagens motiv och intentioner har betydelse för konsumenterna, det vill säga att hur konsumenterna upplever företagens motiv bakom reklamen har betydelse för konsumenters attityd gentemot det.

2.4 Beskrivning av normer och begreppet normbrytande

Normer är kulturellt skapade oskrivna regler, idéer och ideal som byggs upp av värderingar och föreställningar och skapar förväntningar på hur personer förväntas vara, bete sig, se ut och leva. Normer ser olika ut beroende på sammanhang, tid och situation och kan skilja sig mellan exempelvis länder, samhällsklasser, etniska grupper och åldersgrupper (Baier & Svensson, 2009; Martinsson & Rejmers, 2014). Vilka normer som råder lär vi oss under uppväxten av samhället, uppfostran och vanor. Dessa påverkar sedan omedvetet vårt sätt att tänka, handla och tala vilket innebär att normer utgör en grundpelare i människors värderingssystem och människosyn. Detta resulterar i att många normer har varit bestående mycket länge då de hela tiden reproduceras (Bromseth & Darj, 2010).

Det finns olika rådande normer i samhället och gemensamt för dem är att de upprätthåller gränser för vem som är inkluderad eller exkluderad i sammanhang på grund av till exempel: kön, könsidentitet, ålder, sexuell läggning, klasstillhörighet, etnicitet eller funktionsnedsättning. Med ”sammanhang” menas situationer på olika nivåer, från individuella möten till samhällsstrukturer, där det handlar om tillgång till samhällsfunktioner som utbildning, arbete och omsorg. Med andra ord riskerar de som inte tillhör normen att utsättas för diskriminering, utfrysning och särbehandling i samhället. Genusforskare menar att ett sätt att minska trakasserier till följd av normer är att granska och vid behov förändra rådande normer, varpå begreppet normbrytande kommer in (Baier & Svensson, 2009; Martinsson & Rejmers, 2014). Normbrytande innebär att, oavsiktligt eller avsiktligt, bryta mot normer. Att aktivt och medvetet bryta mot rådande normer menar genusforskare är ett sätt att synliggöra normer för att reflektera över och, om nödvändigt, förändra dem (Talbert, 2000; Kumashiro, 2001). Vidare menar genusforskare att genom att förändra begränsande normer kan strukturer och förväntningar förändras. Det innebär att istället för att människor ska behöva anpassa sig till normerna för att få samma möjligheter som de som passar in i normen,

finns förutsättning för en långsiktig och hållbar systemförändring och förändring i människors beteenden (Bicchieri, 2006).

3.5 Bildsemiotik

Bildsemiotiken används i denna uppsats som analysmetod och jag kommer därför under metod förklara mer ingående hur den kommer att användas. Jag har däremot valt att i denna teoridel redogöra för den grundläggande teorin om tecken och meningsskapande vilken jag menar behövs för att förstå vad bildsemiotiken bidrar med till förståelsen av reklamkampanjerna.

När människor kommunicerar med varandra, oavsett om det är genom exempelvis tal, text eller bild skapar avsändaren meddelanden genom tecken. Meddelandet stimulerar mottagaren att tolka dess mening på ett sätt som liknar den mening avsändaren genererat i meddelandet. Ju mer lika tecken-system avsändaren och mottagaren har desto närmare kommer avsändarens mening och mottagarens förståelse av meningen att vara. För att förstå meningsskapandet i denna process ligger fokus på att studera de tecken som avsändaren använder för att skapa meddelanden. Teorier om dessa tecken och hur de fungerar kallas för *semiotik*. Inom semiotiken intresserar man sig för tre huvudområden: tecknen själva, systemen som tecknen är organiserade i och kulturen i vilka dessa system och tecken verkar (Fiske, 1990). Med *tecken* åsyftas inte bara det som vi i vardagligt tal menar med tecken utan inom semiotiken innebär tecken allt som ”står för” något annat. Dessa tecken kan vara ord, bilder, gester, objekt och ljud. Saussure menade att tecken har två sidor vilka han kallar för uttryck och innehåll (Bignell, 2002). Uttrycket är bokstäverna som tillsammans bildar ett ord exempelvis ”hund”, ordet har ingen egentlig mening utan meningen skapas när en kultur kommer överens om vad ”hund” är och genom detta fyller ordet med betydelse. Betydelsen som ordet får kallar Saussure för innehåll (Bignell, 2002). I semiotiken studeras tecknen som delar i ett system där man är intresserad av att undersöka hur mening skapas och hur verkligheten porträtteras (Chandler, 2007). Roland Barthes intresserade sig specifikt för bilder och lade i artikeln ”The Rhetorics of

Image” (1977) grunden för *bildsemiotiken*. I hans teori beskriver han hur det går att tolka tecken på två olika nivåer: *denotativt* och *konnotativt*. På en denotativ nivå beskriver man bildens faktiska beståndsdelar exempelvis vilka föremål eller personer som finns i bilden, hur de är placerade, var de är, vad de gör, var ligger fokus och ur vilka vinklar är bilden tagen. På denna nivå blir tolkningen av bilden relativt lika för de som tolkar bilden på så sätt att det inte handlar så mycket om att tolka vad man ser, snarare bara redogöra för vad man ser. På ett konnotativt plan däremot kommer erfarenheter och upplevelser in och fyller tecknen med mening från egna erfarenheter och kunskaper vilket skapar en mycket subjektiv tolkning och symboliskt innehåll (Barthes, 1977). Förutom denotation och konnotation presenterade Barthes (1977) andra begrepp som är användbara i min analys nämligen: förankring, relä, metafor, metonymi, synekdoke. Förankring innebär att på något sätt förtydliga budskapet och därmed utesluta alternativa tolkningar än den avsedda. Relä innebär att kombinera text och bild för att förstärka ett budskap (Barthes, 1977). De tre sistnämnda begreppen är stilfigurer. Metafor innebär att man byter ut ett tecken mot ett annat likvärdigt för att förstärka budskapet, metonymi innebär att man byter ut ett tecken till något annat som ligger mycket nära det ursprungliga tecknet och synekdoke innebär att ett tecken får representera en större del (Fiske, 1990).

3. Metod

Syftet med uppsatsen är att få fördjupad kunskap om den reklamstrategi som fått etiketten normbrytande reklam för att vidare kunna diskutera vad som präglar reklamteckningen. Mer specifikt ämnar jag undersöka både innehåll och utformning av själva kampanjerna samt upphovsmännens idéer, syfte och mål med kampanjerna. För att få kunskap om innehållet i reklamen görs en semiotisk bildanalys av kampanjerna, vidare görs intervjuer med upphovsmännen för att analysera strategin. Dessa metoder kommer att beskrivas mer ingående nedan men inledningsvis presenteras uppsatsens vetenskapliga perspektiv.

3.1 Vetenskapligt perspektiv

Hanson (1958) menar att när vi tolkar empiri gör vi alltid det utifrån ett visst perspektiv. Vi har en referensram utifrån vilken vi ser och förstår empirin på ett visst sätt och detta perspektiv kan vi inte separera oss ifrån. Denna uppsats utgår från ett *social konstruktivistiskt* perspektiv vilket innebär att jag förstår verkligheten som socialt konstruerad och kunskap som något som produceras genom interaktion mellan människor (Berger & Luckmann, 1966). Den socialkonstruktivistiska synen på verkligheten är således att verkligheten och kunskap skapas och omskapas av sociala aktörer och bör därför inte uppfattas som konstant. Med denna syn på verkligheten är det intressant att studera olika konstruktioner och hur dessa uppstår, vilket denna uppsats ämnar göra genom att studera konstruktionen av en typ av reklam och vad som påverkat konstruktionen (Alvesson & Sköldberg, 2008).

Med en socialkonstruktivistisk förståelse av verkligheten menar Bryman (2012) och Alvesson & Sköldberg (2008) att även forskarens egna slutsatser om världen måste förstås som konstruerade, vilket innebär att genom den kunskap jag producerar presenterar jag *en* version av

världen snarare än en definitiv version. I de tolkningar jag gör skapar jag selektiva bilder vilket betyder att min presentation av världen utgår från hur jag tolkar världen. Med det i åtanke bör det tas i beaktande att den kunskap jag producerar inte nödvändigtvis är det enda rätta men att det däremot kan bidra till diskussionen om reklam.

Utifrån antagandet om världen som socialt konstruerad där jag som forskare tolkar konstruktioner föll det sig naturligt att göra en kvalitativ studie då tolkningsarbete är centralt i kvalitativa studier (Denzin & Lincoln, 2005). Med en kvalitativ metod önskar jag tolka ett fenomen i min omgivning utifrån den innebörd fenomenet fått av människor, vilket samspelar med antagandet om att världen konstrueras av sociala aktörer. I denna studie önskar jag studera fenomenet normbrytande reklam utifrån innebörden fenomenet fått av upphovsmännen. En kvalitativ metod är önskvärd då jag önskar uppnå en fördjupad kunskap om fenomenet, detta då en kvalitativ undersökning kan producera djupgående och detaljerade svar (Denzin & Lincoln, 2005).

Uppsatsen har en *abduktiv* ansats vilket är en förklaringsmodell som är inspirerad av både den induktiva och deduktiva ansatsen (Alvesson & Sköldberg, 2008). Kort sagt innebär en induktiv ansats att man utgår från enskilda fall för att förklara något som generellt giltigt medan en deduktiv ansats utgår från en generell regel och menar att denna förklarar enskilda fall. Alvesson och Sköldberg (2008) menar att ingen av dessa tar hänsyn till underliggande strukturer eller mönster och föreslår därför en abduktiv ansats vilken utgår från empiriska fakta utan att avvisa teoretiska förföreställningar. Med andra ord tolkas empirin utifrån befintliga teorier för att finna teoretiska mönster, eller *djupstrukturer*, samtidigt som empirin också utvecklar dessa teorier.

3.2 Semiotisk bildanalys av kampanjerna

I analysen av kampanjfilmerna är jag intresserad av gemensamma drag vad gäller innehåll och utformning. Den semiotiska bildanalysen erbjuder tolkning på olika nivåer varför jag valt att använda den för att analysera bilderna. Jag menar att denna typ av bildanalys kan finna gemensamma

drag på både en denotativ och konnotativ nivå och därmed skönja gemensamma drag på olika nivåer. Nedan beskrivs urvalet av kampanjerna samt genomförande av bildanalysen.

3.2.1 Urval av kampanjer

Urvalet av reklamkampanjer har inspirerats av Drumwright (1996) som i sin studie av ekonomiska och icke-ekonomiska mål med reklamkampanjer med en social dimension valde kampanjer baserat på att andra oberoende källor kallat dem för *reklam med en social dimension*. Då min studie intresserar sig för *normbrytande* reklam är kampanjerna som studeras i uppsatsen således valda baserat på att reklamkampanjerna i artiklar har blivit kallade för *normbrytande* av journalister, kröniker och reklamforskaren Nina Åkerstam. Urvalet har alltså gjorts baserat på att oberoende källor, personer utan anknytning till företaget som står som avsändare, reklambyrån eller jag själv, har gett kampanjerna etiketten normbrytande. Artiklarna som diskuterar dessa kampanjer och titulerar dem som normbrytande är funna genom sökningar på orden *normbrytande* och *normkritisk* i kombination med *reklam* i sökmotorn Google. Via dessa artiklar återfanns inledningsvis åtta reklamkampanjer som alla fått etiketten normbrytande av skribenten. Uppsatsen undersöker dock bara sex av dessa då reklambyrån som producerat två av kampanjerna inte kunde medverka på intervju och jag såg därför inget värde i att analysera kampanjerna då jag inte kunde analysera strategin bakom dem. Jag ansåg däremot att sex kampanjer räckte som underlag för bildanalysen då vissa av kampanjerna innehåller flera filmer eller filmer som är flera minuter långa. Information om dessa sex kampanjer, deras avsändare och vilken byrå som står som producent är inhämtad via hemsidan Resumé. I bilagor finns en tabell över analyserade kampanjer, avsändare, reklambyrå, vem på byrån jag har intervjuat samt länk till kampanjfilmerna.

3.2.2 Genomförande av semiotisk bildanalys

Då en bildanalys tolkar både det som ögat direkt ser i bilden, det denotativa, och sådant som bilderna kan associera till, det konnotativa,

kan bildanalysen utläsa bildernas likheter på olika tolkningsnivåer. I *Rhetoric of the Image* (1977) delar Barthes in sin bildanalys i tre olika meddelanden som i artikeln också agerar underkategorier: det lingvistiska meddelandet, det visuellt denotativa meddelandet och det visuellt konnotativa meddelandet. Under det lingvistiska meddelandet tolkas tecken som utgörs av text, i de andra två kategorierna tolkas bilderna. Gillian Dyer (1982), som studerat hur människor porträtteras i reklam med hjälp av en semiotisk bildanalys, har formulerat en checklista för att undersöka hur olika porträtteringar av människor i reklam kan symbolisera. Checklistan har fyra övergripande kategorier vilka är: representation av *kroppar*, representation av *uppförande*, representation av *aktivitet* samt *rekvisita* och *uppsättning*. Trots att Dyer (1982) har ett kritiskt perspektiv i sin forskning, vilket denna uppsats inte har, anser jag att denna checklista kan bidra till utformandet av min analysmodell vad gäller att utläsa eventuella gemensamma drag i kampanjbilderna när det kommer till vilka människor som porträtteras och hur.

Inspirerad av hur Barthes (1977) och Dyer (1982) genomfört sina bildanalyser och de frågor de ställer i sina respektive analyser har jag skapat en modell i form av ett frågeformulär innehållande frågor som kommer att tillämpas på varje kampanj (se modellen i bilagor). Frågorna är kopplade till de olika meddelandena som nämns ovan, lingvistiskt, denotativt och konnotativt, samt till Dyers (1982) fyra kategorier och ämnar skapa en djupare förståelse av bilderna på olika tolkningsnivåer. När frågeformuläret har tillämpats på varje kampanj jämförs svaren på frågorna från samtliga kampanjer för att utläsa gemensamma drag i innehåll och utformning hos kampanjerna. Dessa gemensamma drag utgör kategorierna som redogörs för i bildanalysen.

Bildanalysen kan ge svar relaterade till utformning och innehåll i kampanjerna men för att undersöka idéer, syfte, mål och förväntningar med kampanjerna behöver personer bakom kampanjerna intervjuas vilket jag beskriver nedan.

3.3 Kvalitativa intervjuer

För att nå kunskap om strategin bakom normbrytande reklam genomfördes semistrukturerade intervjuer med personer ansvariga för skapandet av dem. Då ämnet jag studerar inte är etablerat anser jag att semistrukturerade intervjuer är bäst lämpade för att nå den kunskap jag önskar då de ger intervjupersonerna utrymme att tala om och definiera fenomenet normbrytande reklam utan att styras av förutbestämda frågor (Brinkman och Kvale, 2015). Nedan beskrivs urvalet av intervjupersoner och genomförande av intervjuerna.

3.3.1 Urval av intervjupersoner

För att få svar på frågor om idé, syfte, mål och förväntningar och vidare kunna analysera strategin gjorde jag ett målinriktat urval och tog kontakt med marknadskommunikationsansvariga på de företagen som stod som avsändare på reklamkampanjerna då jag trodde att dessa bäst kunde svara på frågorna. Efter samtal med dessa fick jag information om att deras respektive reklambyråer var bättre lämpade för att svara på dessa frågor varpå jag gjorde ett målinriktat urval och valde ut personer på reklambyråerna som producerat kampanjerna som haft ansvar för produktionen av kampanjerna, från idé till färdig kampanj (Bryman, 2011). Intervjupersonerna blev således personer som varit mycket involverade i skapandet av reklamkampanjerna som undersöks i uppsatsen. Alla som har intervjuats har haft en projektledar-roll eller annan betydande roll för skapandet av kampanjerna och varit väl insatta i de frågor jag önskade ställa.

Sammanlagt intervjuades nio personer varpå alla förutom två arbetade på reklambyrå. De två som inte arbetade på en reklambyrå arbetade på Försvarsmakten, en av dem som projektledare och en av dem som marknadschef. Varför jag valde att intervjua de två personerna på Försvarsmakten var för att jag, efter att ha pratat med personer på reklambyråerna som arbetat med försvarsmakten, fick uppfattningen av att de är mycket insatta och engagerade i frågorna jag önskade ställa och därmed skulle kunna bidra till förståelsen för användandet av

normbrytande reklam. Relationen mellan byråer och företag som beställer kampanjer ser olika ut och långt ifrån alla företag är lika aktiva i skapandeprocessen som Försvarmakten är, varför de flesta jag intervjuar arbetar på reklambyrån som skapat kampanjen och inte företaget som står som avsändare. Det viktigaste i det målinriktade urvalet av personer att intervjua var att de hade haft en mycket aktiv och strategisk roll i skapandet av den kampanj de intervjuas om. I bilagor finns ett schema för vilka jag intervjuade, deras roll, vilken kampanj de varit involverade i samt kampanjens avsändare.

3.3.2 Genomförande av intervjuer

För att skapa en ram för de semistrukturerade intervjuerna och därigenom säkerställa att intervjuerna höll sig till de ämnen jag önskade undersöka formulerade jag en intervjuguide vilken jag använde vid samtliga intervjuer. Denna guide, som återfinns i bilagor, innehåller teman och övergripande frågor från vilka jag kunde formulera mer specifika frågor och följdfrågor under intervjuens gång (Patton, 2002). Intervjuerna ägde rum på den intervjuades kontor och intervjutiderna varierar mellan 30-45 minuter vilket beror på att jag avslutade intervjuerna när jag ansåg mig ha fått de svar jag behövde för att kunna analysera strategin. Alla som har blivit intervjuade medverkar med namn vilket bör tas i beaktning då det kan påverka vilka svar de intervjuade lämnar då det kan finnas en önskan om att lämna "rätt svar" (Brinkman & Kvale, 2015). För att undvika detta i största möjliga mån poängterade jag inledningsvis vid varje intervju att det inte fanns något rätt eller fel svar och att de gärna fick utveckla sina tankar så att de kände att de hade en chans att ge en rättvisbild av vad de menade.

Brinkman och Kvale (2015) menar att intervjuer är en aktiv process där den som intervjuar och den intervjuade producerar kunskap genom deras interaktion med varandra, vilket överensstämmer med uppsatsens socialkonstruktivistiska synsätt på kunskap som socialt konstruerat. Det innebär att kvaliteten på kunskapen som skapades under intervjun var beroende av mig som ansvarade för intervjun (Patton, 2002; Brinkman

och Kvale, 2015). För att öka kvaliteten på kunskapen som producerades under intervjun följde jag Brinkman och Kvaless (2015) råd om att innan intervjuerna reflektera över etiska frågor kring intervjuer. Jag försökte till exempel skapa en trevlig och avslappnad stämning under intervjuerna genom att småprata och berätta om mig själv innan jag började ställa frågor för att få den jag intervjuade att känna sig bekväm (Brinkman och Kvale, 2015). Jag har även reflekterat över hur jag skulle ställa följdfrågor för att i minsta möjliga mån influera den intervjuades utsagor med mina egna åsikter. Detta speciellt då jag själv är insatt och engagerad i ämnet normbrytande reklam. Även om kunskap konstrueras i interaktionen mellan oss båda har intentionen inte varit att placera svar hos de som jag intervjuade eller skapa svar jag önskade finna.

Intervjuerna spelades in med min telefon och transkriberades sedan av mig direkt efter varje intervju. I transkriberingarna har jag använt mig av talspråk och skrivit av ordagrant vad personerna har sagt för att ge en rättvisbild av det sagda (Brinkman & Kvale, 2015).

3.4 Analytiskt tillvägagångssätt

I uppsatsen använder jag mig av metoderna bildanalys och intervjuer för att få fördjupad kunskap om det som fått etiketten normbrytande reklam. Då det analytiska tillvägagångssättet med bildanalysen beskrivs under rubrik 3.2.2. *Genomförande av bildanalys* ämnar jag i denna del fokusera på hur analysen av upphovsmännens strategi ska genomföras.

Patton (2002:432) skriver att ”kvalitativ analys omvandlar data till fynd” men hur denna omvandling ska gå till rent konkret finns det inget recept på, bara vägledning. Patton (2002) skriver att det svåra med kvalitativ analys är att skapa ordning i en stor mängd empiri vilket innefattar att reducera mängden empiri, finna meningsfulla mönster och kommunicera det meningsfulla som empirin avslöjar. För att lyckas med detta har jag inspirerats av den analytiska abstraktionsstegen vilken handlar om att just summera empirin, samla ihop meningsfulla mönster och skapa kategorier för att sedan utveckla förklarande ramverk för dessa (Eksell & Thelander, 2014). I min analys av upphovsmännens strategier önskade jag finna

mönster i deras strategier för att sedan omvandla dessa mönster till meningsfulla kategorier och teman. För att finna dessa mönster inledde jag med att läsa igenom transkriberingarna och färgmarkera intressanta iakttagelser samt göra anteckningar direkt i materialet. Olika färgmarkeringar fick representera olika idéer eller koncept för att enklare kunna synliggöra återkommande eller liknande idéer i materialet och skapa kategorier av dessa (Patton, 2002). Kategorierna fick sedan utgöra analysdelens disposition där jag vävt in teori och tidigare forskning. Uppsatsens abduktiva ansats påverkar teorianvändningen på så sätt att teori och tidigare forskning vävs in i analysen och varvas med empiri för att skapa förståelse för empirin och samtidigt omtolka teorin. Med andra ord kommer teori och tidigare forskning användas som inspiration för att upptäcka mönster i empirin, samtidigt som empirin kommer att bidra till utvecklingen av dessa teorier (Alvesson & Sköldberg, 2008).

För att väva samman de två analyserna, bildanalysen och analysen av strategier, avslutas analysavsnittet med att sammanfatta fynd i form av utmärkande drag för normbrytande reklam. Efter sammanfattningen berörs den sista forskningsfrågan som rör hur vi genom att förstå strategin bakom normbrytande reklam kan förstå vad som präglar reklamutvecklingen. Denna sammanslagning av analysfynd från de två analyserna i kombination med inslag från befintlig teori kan öppna upp för en diskussion om hur mina fynd kan tillämpas på annat, exempelvis andra reklamstrategier eller teorier om reklamutveckling, vilken blir en form av generaliserbarhet även om målet med uppsatsen inte är att skapa generaliserande kunskap (Alvesson & Sköldberg, 2008).

4. Analys

Detta avsnitt är disponerat utifrån ordningen av frågeställningarna vilket betyder att jag inleder med bildanalysen för att beskriva gemensamma drag vad gäller innehåll och utformning i kampanjerna. Vidare presenteras analysen av upphovsmännens strategi för att redogöra för gemensamma drag i strategin bakom kampanjerna. Avslutningsvis presenteras en kort sammanslagning av analyserna för att redogöra för utmärkande drag hos normbrytande reklam för att sedan diskutera hur normbrytande reklam kan användas för att förstå vad som präglar reklamutvecklingen.

4.1 Bildanalys

Den semiotiska bildanalysen genomfördes för att svara på den första frågeställningen där jag intresserade mig för vilka utmärkande drag vad gäller innehåll och utformning som finns i kampanjerna som fått etiketten normbrytande reklam. Efter att ha tillämpat frågeformuläret på samtliga kampanjfilmer utläste jag gemensamma drag i svaren på frågorna från samtliga kampanjer. De gemensamma dragen bildade tre kategorier vilka utgör dispositionen i denna analysdel.

4.1.1 Olika människor

Utifrån de denotativa frågorna, vilka berör vad man ser i kampanjerna, fann jag att ett utmärkande drag för den reklam som fått etiketten normbrytande reklam är att den innehåller *olika typer av människor*. Med olika typer av människor menar jag dels olika i relation till vilka forskning visar vanligtvis syns i reklam – vita heterosexuella män och kvinnor utan funktionsvariationer och med en västerländsk kultur (Klassen, Jasper, & Schwartz, 1993; Wilson & Guitierrez, 1995) – och dels olika på så sätt att varje reklamkampanj innehöll flera olika typer av människor. I samtliga

kampanjer syns, förutom de som vanligtvis syns i reklam, personer med annan hudfärg än vit, med en annan kroppsform än smal, blandade åldrar och olika etniciteter. I vissa av kampanjerna syns även kvinnor med slöja, personer med funktionsvariationer, icke-binära och homosexuella. I den aspekt att kampanjerna innehåller olika typer av människor påminner de om kampanjerna som Drumwright och Murphy (2001) ger som exempel för *marknadsföring med en social dimension*. Drumwright och Murphy (2001) föreslår att bra exempel på reklamkampanjer med en social dimension är fyra olika kampanjer som innehåller homosexuella, en person med downs syndrome, en med mörkhyade kvinnor och en med människor med olika etniciteter. Drumwright och Murphy (2001) poängterar dock att dessa kampanjer inte har en social dimension med anledning av de människor som syns i kampanjerna, utan på grund av de samhällsfrämjande mål varje kampanj har vilket innebär att det inte går att kategorisera normbrytande reklam som en sorts marknadsföring med social dimension baserat på det faktum att kampanjerna innehåller olika människor. Huruvida normbrytande reklam har en social dimension eller inte redogörs för i analysen av strategin bakom den normbrytande reklamen.

Reklamforskare menar att mångfald i reklam är en förutsättning för att lyckas med reklamen (Bauer & Greyser, 1968; Pollay & Mittal, 1993; Gardyn & Fetto, 2003; Raymond, 2001; Tharp, 2001), något som upphovsmännen bakom kampanjerna som undersöks i denna uppsats verkar ha insett. Däremot när forskare syftar till mångfald menar de *alla* olika typer av människor (Carr-Ruffino, 1996; Friedman, 1997; Stern, 1999; Cavanaugh, 2001; Tharp, 2001; Wellner, 2002; Irwin, 2003) något som kampanjerna inte innehåller. Men trots att kampanjerna som undersökts inte innehåller *alla* olika typer av människor, vilket man heller inte kan förvänta sig av ett urval om sex kampanjer, är det tydligt att kampanjerna innehåller betydligt mer mångfald än vad forskning visat att reklam vanligtvis gör vilket torde vara ett tecken på att upphovsmännen börjar förstå värdet av mångfald (Wilson & Guitierrez, 1995). Det bör dock tas i beaktning att bara för att olika typer av människor medverkar i en reklamkampanj betyder det per se inte att dessa porträtteras på ett

diversifierat sätt, forskningen har snarare visat på tvärt om – när dessa personer väl får synas i reklam så representeras de mycket stereotyp (Barban, 1969; Dominick & Greenberg, 1970; Wilson & Guitierrez, 1995; Bristor, Lee, & Hunt, 1995; Penaloza, 1996; Peterson & Ross, 1997; Mastro & Stern, 2003). Hur personerna i de kampanjer jag undersökt representeras är en egen kategori och beskrivs därför nedan.

4.1.2 Icke-stereotyp representation

Utifrån svaren på frågorna gällande denotation, och speciellt med fokus på Dyers (1982) fyra kategorier: representation av *kroppar*, representation av *uppförande*, representation av *aktivitet* samt *rekvisita* och *uppsättning*, utläste jag att ett utmärkande drag i kampanjerna är att människorna *porträtteras på ett icke-stereotyp sätt*. Det var särskilt tydligt i representationen av kvinnor och män då det finns mycket tidigare forskning som beskriver hur kvinnor och män representeras stereotyp i reklam och det finns därmed mycket forskning att ställa representationen i kampanjerna i relation till. Vad gäller andra faktorer än kön som exempelvis etnicitet, sexualitet, ålder eller religion ger forskningen inte lika konkreta exempel på hur dessa porträtteras mer än att konstatera att när minoriteter medverkar i reklam representeras de ofta stereotyp i enlighet med de stereotyper som råder då reklamen är aktuell (Barban & Cundiff, 1964; Barban, 1969; Kassarian, 1969; Dominick & Greenberg, 1970; 1991; Burnett & Paul, 1996; Penaloza, 1996; Kates, 1999; Gardyn, 2001). Jag fann dock inga gemensamma drag i hur exempelvis mörkhyade, homosexuella eller beslöjade personer porträtterades, de representerades – precis som de andra medverkande människorna – på många olika sätt och jag fann inte att det gick att utläsa stereotypa drag kopplat till deras olika egenskaper eller drag.

Den stereotypa representation som forskningen funnit av kvinnor och män i reklam där kvinnor bland annat är passiva, undergivna och dekorativa medan män är aktiva, auktoritära och handlingskraftiga återfanns inte i kampanjerna som undersöks i uppsatsen (Belkaoui och Belkaoui, 1976; Goffman, 1979; Uray & Burnaz, 2003; Reichert &

Carpenter, 2004). Människorna i kampanjerna, oavsett exempelvis kön, hudfärg, ålder eller sexualitet, var aktiva, fick utrymme i handlingen, filmades från liknande vinklar, var aktörer och inte objekt, sexualiserades inte och befann sig i blandade miljöer. Det gick inte att urskilja att vissa människor representerades på ett specifikt sätt i enlighet med stereotyper. I Försvarsmaktens kampanj *FMTK* till exempel tränar alla medverkande och det är en stor variation av människor med olika kroppsform, hudfärger, kön och olika religiös klädsel där alla ses anstränga sig, kämpa, svettas och filmas ur samma perspektiv. I hyresgästföreningens kampanj *Tryggare hem för tryggare Sverige* syns människor med bland annat olika etnicitet, sexualitet och ålder befinna sig i olika miljöer så som förorter, innerstad, villaområden och centrum och utföra olika aktiviteter och det går inte att utläsa att människorna representeras stereotyp.

Flera av kampanjerna innehöll situationer som inte vanligtvis syns i reklam förmodligen på grund av att de inte går i enlighet med de stereotyper som vanligtvis reproduceras i reklam. Ett sådant exempel är homosexuella par som lever ihop vilket står i kontrast till de relationer och familjekonstellationer med en man och en kvinna som reklam vanligtvis målar upp (Klassen, Jasper, & Schwartz, 1993; Uray & Burnaz, 2003). Flera av kampanjerna innehåller även parrelationer mellan två människor med olika hudfärg vilket är ovanligt i reklam på så sätt att reklam vanligtvis innehåller vita personer och relationer mellan dessa (Klassen, Jasper, & Schwartz, 1993; Wilson & Guitierrez, 1995). Andra situationer som är mindre frekventa men återfinns i en del av kampanjerna är skilsmässa mellan två föräldrar, adoption och familjer med många barn vilket sällan syns i reklam troligtvis för att det inte överensstämmer med västerländska värderingar om kärnfamiljen (Klassen, Jasper, & Schwartz, 1993; Wilson & Guitierrez, 1995). Avslutningsvis är dessa situationer ytterligare bevis för att människorna som syns i kampanjerna inte porträtteras stereotyp, vilket Grau och Zotos (2016) menar är bra för samhällets skull då forskning visat att reklam påverkar samhället negativt (Bauer & Greyser, 1968; Pollay & Mittal, 1993; Gardyn & Fetto, 2003; Raymond, 2001; Tharp, 2001). I det avseendet att reklamen inte använder

stereotyper för att representera människor skulle kampanjerna kunna ha en samhällsaspekt, vilket redogörs för nedan.

4.1.3 Uppmanar till förändring

Med fokus på lingvistiska meddelanden och konnotation utläste jag att kampanjerna *uppmanar till förändring*, vilket reklamkampanjer ofta gör. Rosengren & Sjödin (2011) menar att reklam ofta uppmanar till förändring för att få mottagaren att köpa en tjänst eller produkt. Reklamen uppmanar då mottagaren att förändras till det bättre exempelvis genom att bli starkare, snyggare eller snabbare vilket reklamen menar kan uppnås genom att konsumera produkter eller tjänsten reklamen säljer. I kampanjerna jag analyserat var det däremot inte denna typ av förändring jag såg; förändringen jag utläste, och vad denna kategori betonar, handlar inte om förändring på ett personligt plan utan på en samhällsnivå. I kampanjerna visas korta budskap i text som på olika sätt anspelar på samhällsförändring; antingen att mottagaren uppmanas att göra något och därigenom förändra samhället eller att avsändaren är en del av samhällsförändringen. Några exempel på texter i kampanjerna som uppmanar mottagaren att göra något är ”Bryt normerna”, ”Change the game” och ”Dina bildval kan skapa förändring”. Dessa korta fraser är uppmanade budskap om att mottagaren ska handla i enlighet med uppmaningen. Andra texter handlade snarare om att avsändaren var en del i samhällsförändringen genom företagets initiativ som redogjordes för i kampanjen exempelvis ”Alla har rätt till ett bra hem” och ”Nu kan alla träna med oss”. Utifrån dessa budskap, i kombination med den mångfald och icke-stereotypa representationen av människor i kampanjerna, utläste jag i kampanjerna en uppmaning om att samhället måste förändras till en plats för alla – där alla är med på samma villkor och behandlas lika. Denna tolkning baseras även på genusforskningen som menar att man genom att bryta normer kan förändra begränsande strukturer i samhället och göra samhället tillgängligt för alla (Talbert, 2000; Kumashiro, 2001; Bicchieri, 2006). Huruvida kampanjstrategierna innehar mål om samhällsförändring redogörs för i analysen av strategin nedan.

4.2 Upphovsmännens syfte och strategi med normbrytande reklam

Med en analys av upphovsmännens tankar och idéer bakom kampanjerna önskade jag svara på den andra frågan vilken lyder *hur beskriver upphovsmännen strategin bakom dessa kampanjer?* Genom att ställa frågor om bland annat idéer, syfte, mål och förväntningar med kampanjerna fick jag en bild över hur strategin bakom dem sett ut. Analysen av strategierna resulterade i att jag fann fyra gemensamma drag i reklamstrategin bakom kampanjerna som fått etiketten normbrytande reklam. Dessa fyra gemensamma drag är de fyra kategorier som redogörs för nedan. Innan kategorierna beskrivs vill jag förtydliga hur de intervjuade använde begreppet *syfte* när jag frågade om kampanjernas syfte. De jag intervjuade var överens om att syftet för all *reklam* i grund och botten är att få mottagaren att handla på ett sätt som stödjer företagets affär (Richards & Curran, 2002; Sjödin & Rosengren, 2011), vilket uttrycktes av de intervjuade på lite olika sätt. Erik, Round and Round, uttryckte kort ”Alltså, syftet med all reklam är väl egentligen att sälja mer produkter”. Cornelia, Volt, sa ”Jag tror det är så här, i syven och sist handlar det [reklam] ju om att få kunder och tjäna pengar” medan andra intervjupersoner uttryckte det lite mer utförligt:

”Men där är jag nog ändå så pass krass att om man inte kan räkna hem det kommer inget kommersiellt företag göra det heller. Sen vill man ju bygga in värderingar och så i varumärkena men det är ju för att räkna hem nånting på sikt eller positionera sig på sikt.” John, Le Burea

“Det handlar ju om att få människor att gilla ett varumärke och gillar man varumärket så tenderar man att faktiskt köpa mer av det varumärket om man ska hårdra det, för i slutändan handlar det om att sälja nånting.”
Hanna, Round and Round

När de intervjuade däremot talade om *kampanjernas* syfte refererade de inte till reklamens grundsyfte utan de förklarade snarare varför kampanjerna är utformade som de är och vad syftet med det är, vilket bidrog till att förstå strategi och val bakom normbrytande reklam. Utifrån

dessa förklaringar, i kombination med beskrivning av mål och idéer, fann jag fyra utmärkande drag i strategin bakom normbrytande reklam vilka redogörs för nedan.

4.2.1 Spegla samhället

Utifrån upphovsmännens beskrivning av idéer och syfte med kampanjerna fann jag att ett utmärkande drag i strategin bakom kampanjerna är att de ska *spegla samhället*. Upphovsmännen menar att man vill visa upp en bild av hur samhället ser ut, vilket reklamskapare generellt menar att dom gör (Holbrook, 1987; Lantos, 1987; Pollay, 1986; Shao, 2014; Zayer & Coleman, 2015). Cornelia, Volt, menar att normbrytande reklam är ett sätt att spegla hur samhället *faktiskt* ser ut: ”Normbrytande reklam är ju ett sätt att spegla, det är en sann spegling av samhället”. Fredrik, DDB, menar också att den bild av samhället som normbrytande reklam visar upp ligger nära hur samhället ser ut: ”Man vill ju visa upp en mer diversifierad bild och en riktigt bild av hur samhället ser ut”. Upphovsmännen menar att det är viktigt att visa upp en *verklig* bild av samhället för att reklamavsändaren ska upplevas som aktuell och medveten om samtiden i vilken avsändaren verkar. Fredrik, DDB, förklarar detta genom att säga ”Alla företag vill ju upplevas som att de ändå är i samklang med sin samtid”. Kjell, Åkestam Holst, menar också att det handlar om att visa att man agerar i sin samtid, han säger ”För att visa att vi är med i vår tid så är det viktigt också att vi speglar vår samtid och samtiden är ju alla möjliga olika människor”. Här beskriver Kjell att man vill göra något som bildanalysen bekräftar att kampanjerna faktiskt gör – innehålla olika människor.

Bildanalysen visar att denna ”riktiga” bild av verkligheten som upphovsmännen beskriver att de visar i kampanjerna innehåller olika människor och situationer som representeras på ett icke-stereotypt sätt, en bild av verkligheten som skiljer sig gentemot vad reklam vanligtvis visar för bild av verkligheten. Reklamskapare har länge menat att de speglar samhället, även när de producerar stereotyp reklam (Shao, 2014; Zayer & Coleman, 2015) men i den normbrytande reklamen speglas samhället

annorlunda gentemot hur samhället vanligtvis porträtteras i reklam. En aspekt att ta hänsyn till vad gäller att samhället speglas olika är kontexten i vilken reklamen verkar. Dels kan samhällen se olika ut men det kan också handla om kulturen i vilken reklamskaparna agerar vilken kan påverka hur upphovsmännen själva uppfattar samhället och därmed hur de konstruerar bilden av det. En annan anledning till att speglingen av samhället förändras är att samhället man speglar förändrats. Det verkar dock inte troligt att detta skulle vara fallet för normbrytande reklam då samhället sedan länge innehållit olika människor och situationer vilket betyder att det förmodligen inte är samhället som har förändrats utan snarare hur upphovsmännen väljer att visa upp samhället, något som Fredrik, DDB, bekräftar genom att säga ”Det handlar inte om att vara normbrytande det handlar om att uppdatera bilden av hur samhället ser ut”. Kjell, Åkestam Holst, uttrycker också att normbrytande reklam inte handlar om att vara normbrytande utan snarare uppdatera hur man speglar samhället för att kännas aktuell:

”Som sagt det är inte ett egenvärde egentligen i att vara normbrytande utan, men vi vill ju att vi ska kännas samtida, moderna. Och ibland så får vi påminna oss själva om det för att reklambranschen är ju faktiskt en ganska konservativ bransch, och inte alls så nytänkande kanske när det gäller könsnorm och mångfald och så där.”

Flera av de intervjuade är eniga om att poängen med normbrytande reklam inte är att vara normbrytande utan att det handlar om att kännas samtida. Roshy, DDB, uttrycker detta genom att säga: ”Jag tycker jag ser en ganska stor förändring under det senaste året bara men jag skulle inte kalla det för normbrytande jag skulle bara kalla det att man speglar verkligheten”. Fredrik, DDB, tillägger: ”Det är lite tråkigt att spegla verkligheten ses som att vara normbrytande inom reklam”.

Den uppdaterade bilden av samhället som porträtteras i normbrytande reklam verkar därmed handla om att vara aktuell och medveten om sin samtid. Cornelia, Volt, menar att normbrytande handlar om att ligga i tiden som varumärke: ”För vissa kunder så är det ju så att dom har en känsla av att om man inte gör det så upplevs man som omodern som

varumärke, så det är ju egentligen en varumärkesfråga”. Hanna, Round and Round utvecklar denna tanke och menar att det handlar om att varumärken idag måste ha värderingar som ligger i tiden: ”Det är samma sak som att liksom människor har värderingar och det måste varumärken också ha och dom måste va liksom rätt i sin tid”. Denna spegling verkar därmed också handla om att företag behöver ha värderingar som ligger i tiden, vilket leder in på nästa kategori vilken beskrivs nedan.

4.2.2 Spegla företagets värderingar

I analysen av strategierna kunde jag utläsa att den normbrytande reklamen inte bara önskade spegla samhället utan även *spegla avsändarens värderingar*. Med den normbrytande reklamen vill reklamskaparna visa vilka värderingar företaget som står som avsändare till reklamen har. Den normbrytande reklamen blir således ett verktyg för att visa på företagets värderingar och ideologi. John, Le Bureau, beskriver detta så här:

”Så tanken med filmen var liksom att försöka visa på och berätta vad ideologin är liksom. Vad dom [Hyresrättsföreningen] baserar hela sin idé på. Så lite som någon slags programförklaring kanske, manifest eller vad man vill kalla det.”

Drumwright & Murphy (2001) menar att i reklam med samhällsfrämjande mål kommunicerar upphovsmännen företagets värde och intressen snarare än produkter, vilket påminner om vad upphovsmännen till de normbrytande reklamkampanjerna menar att de gör. I analysen av de intervjuades utsagor utläste jag att upphovsmännen menar att det är viktigt att visa på avsändarens *riktiga* värderingar och ideologier, inte bara måla upp en bild som inte stämmer överens med företagets faktiska värderingar. Cornelia, Volt, beskriver detta genom att förklara hur Försvarmaktens normbrytande reklam är ett sätt att spegla deras värderingar som också är införlivade i organisationen: ”Försvarmakten är ju jättemåna om att verka inkluderande för att det är nånstans deras värdegrund, ett fundament dom står på så det är jätteviktigt för dom att det ska nå ut hela vägen ut i kommunikationen”. Robert, Försvarmakten,

styrker det Cornelia säger om att de värderingar som visas upp i kampanjerna finns införlivade i företaget:

”Vi försöker bygga ett modernt varumärke för försvarsmakten som är realistiskt ska jag säga också, det är inte så att vi försöker bygga upp någon fasad av försvarsmakten som vi inte kan stå för utan snarare tvärt om. Utan vi försöker sätta ord på försvarsmakten på ett sätt som vi inte har gjort tidigare.”

Flera av reklamskaparna menar att om värderingarna som målas upp i kampanjerna inte överensstämmer med värderingar som företaget faktiskt har skulle de råda företaget att inte göra normbrytande reklam vilket uttrycktes bland annat av Hanna, Round and Round:

”Nu när alla ska göra bra grejer så blir det ju lätt att det inte blir trovärdigt. Och är du inte trovärdig då är det bättre att inte göra någonting. På så sätt är det ju inte så att vi går till varumärken och säger att ni måste göra det här och det här om det inte är grundat i affären på något sätt och att hela organisationen tror på att det är vårt syfte eller vad det nu är och vi tror på att utmana de här normerna. Om de inte finns grundat för, då är det ingenting som bara går att lägga på kommunikationen tycker jag.”

Det Hanna uttrycker här är att värderingarna måste vara förankrade i organisationen för att kampanjerna ska upplevas som trovärdiga. Flera av upphovsmännen uttryckte att det är viktigt att värderingarna speglar de värderingar som företaget faktiskt har, detta för att kampanjerna ska kännas genuina. Reklamskaparna menar att känslan av att kampanjerna är autentiska är en förutsättning för att kampanjerna ska lyckas vilket även Sjödin och Rosengren (2011) menar då de skriver att en förutsättning för att lyckas med reklam är att det finns en koppling mellan budskapet i reklamen och företaget. Vidare har Hanna en teori om varför det är viktigt att visa upp företags värderingar genom normbrytande reklam vilket hon menar handlar om att varumärken idag behöver ha ett större syfte än att tjäna pengar:

”Jag tror att varumärken idag behöver ha ett större syfte för att överleva. Det funkar inte längre att bara göra reklam och kommunikation det handlar ju om att få människor att gilla ett varumärke. Dom [Björn Borg]

reflekterar hela tiden vad dom ska stå för och dom säger själva att dom vill utmana normerna och stå upp för någonting, stå upp för tolerans av olikheter och att det måste finnas ett större syfte med kommunikationen.”

Den normbrytande reklamen tycks således handla om att spegla företags riktiga värderingar. Dock verkar det i grund och botten handla om att mottagare ska uppfatta kampanjerna som genuina men de intervjuade är överens om att kampanjerna bäst upplevs som trovärdiga och genuina om de faktiskt är det, med andra ord att värderingarna faktiskt är införlivade hos avsändaren. Reklamskaparna beskrev inte vilka värderingar det handlade om utan snarare att oavsett värderingar som målas upp i kampanjerna bör dessa vara genuina. Baserat på vad jag fann i bildanalysen verkar värderingarna som behöver vara införlivade hos företag som står som avsändare till normbrytande reklam vara alla människors lika värde och ett mer öppet samhälle som behandlar alla människor lika, vilket beskrevs mer detaljerat under rubriken 4.1.3. *Uppmana till förändring*. Värderingarna handlar således om vilket typ av samhälle vi vill leva och verka i, och det verkar viktigt för upphovsmännen att visa mottagaren hur avsändaren ställer sig till dessa värderingar.

4.2.3 Vara intressant

Ett annat utmärkande drag i strategin de beskrev för normbrytande reklam är att kampanjerna utformas för att vara *intressanta*. Detta uttrycktes på flera olika sätt men handlade i grund och botten om att göra reklam som uppmärksammas av mottagarna i den uppsjö av reklam människor möter varje dag. Kjell, Åkestam Holst, menar att förutom att människor möts av mycket reklam är tiden en bristvara, han säger ”Tiden är också en begränsning idag så det är en utmaning att nå fram”. Rosengren och Sjödin (2011) menar att tiden alltid är en faktor att ta hänsyn till när man skapar reklam då människor lägger allt kortare tid på att uppmärksamma reklam varför reklamskapare måste utforma reklam som sticker ut. Men normbrytande reklam verkar inte bara vara utformad som den är för att den ska sticka ut och därmed att mottagaren ska uppmärksamma

reklamen, det verkar också handla om att mottagaren ska känna någonting när de ser den. Cornelia, Volt, menar att reklamen behöver beröra mottagaren, hon säger att ”Vissa företag är lite mer insiktsfulla och tänker hur kan vi ha den här ansatsen [normbrytande reklam] och göra någonting lite spetsigare och någonting som faktiskt berör”. Kjell, Åkestam Holst, utvecklar resonemanget om att man med normbrytande reklam dels vill nå ut till mottagaren men också ”nå in” som han säger:

”Vi vet att kreativ reklam och reklam som får uppmärksamhet och som folk engageras av och pratar om är mer effektiv. Så att det är liksom affärsmässigt viktigt att göra reklam som folk pratar om. Och det har ju varit en ledstjärna för konceptet för Ikea, att vi ville göra nånting sånt då det bara blir svårare att skära igenom mediebruset. Både för att det är mer fragmenterad mediekonsumtion och för att det finns många plattformar som man tar del av samtidigt. Man sitter på mobilen och kollar på tv samtidigt och attention spanet blir ju bara smalare och smalare så det är svårt att få folks uppmärksamhet. Därför har det blivit viktigare att göra nånting som inte bara når ut utan når in.”

Kjell nämner att reklamen ska vara kreativ vilket Rosengren och Sjödin (2011) menar handlar om att vilja sticka ut från mängden. Kjell avslutar däremot med att säga att det har blivit viktigare att göra något som når in hos mottagaren vilket Nyilasy och Reid (2009) menar är syftet med kreativ reklam – att den ska nå fram och lyckas. Hanna, Round and Round, uttrycker liknande tankar som Kjell vad gäller att reklamen kan väljas bort eller försvinna i bruset och därmed behöver bidra med något till mottagaren:

”Jag tror att det är så här idag att det är så lätt att välja bort reklam i och med att allting är digitalt. Och när det är så lätt att välja bort så måste ju reklamen bli mer intressant för människor och därför tror jag också att dom flesta insett att då måste vi faktiskt också bidra med ett värde. Med tanke på hur medieklimatet ser ut idag så måste vi göra valbar reklam snarare än att tvinga på det, folk måste vilja ta del av det vi gör. Och för att nå ut då blir kanske lösningen att visa, ja men då måste vi vara mer intressanta och relevanta.”

Vad gäller varför just normbrytande reklam är en strategi för att göra intressant reklam verkar ha att göra med det faktum att det är något annorlunda i relation till hur reklam vanligtvis ser ut och därmed något nytt, vilket i sig kan göra det intressant för mottagaren (Rosengren & Sjödin, 2011). Det finns dock inget som pekar på att den normbrytande reklamen önskar chocka publiken så som provokativ reklam gör för att vara intressant (Dahl et al, 2003). John, Le Bureau, beskriver hur han menar att reklam måste hitta nya lösningar hela tiden för att vara intressant och att normbrytande reklam är en sådan ny lösning:

”Jag tror att kommunikation alltid har försökt bryta ny mark och ha örat mot marken så mycket som möjligt för att det är då kommunikation fungerar och gör ett jobb. När kommunikation blir bakåtsträvande då får den ju inget resultat det ser man ju tydligt. Så rent siffermässigt tror jag alltid kommunikation behöver bryta ny mark. Kreativ kommunikation fungerar mycket bättre än dålig eller vad man ska säga.”

John tar också fasta på kreativiteten som ett viktigt verktyg för att skapa intressant reklam och för att lyckas med reklamen ”siffermässigt”. Förutom att den normbrytande reklamen av upphovsmännen menas vara intressant för att den innehåller nya inslag tänker jag att den normbrytande reklamen skulle kunna vara intressant för att den tillsynes verkar ha ett högre syfte än vad reklam vanligtvis har. Baserat på att kampanjerna har fått etiketten normbrytande, vilket skulle kunna innehålla en viss förväntan på reklamen, samt baserat på att bildanalysen visade på att kampanjerna skulle kunna uppfattas som att de uppmanar till samhällsförändring skulle möjligtvis denna samhällsnyttoaspekten kunna vara något som upphovsmännen anser att mottagarna är intresserade av. Huruvida den normbrytande reklamen faktiskt syftar till att främja samhällets välfärd eller inte reflekteras över i kategorin nedan.

4.2.4 Inget samhällsfrämjande syfte

Baserat på debatten om normbrytande reklam tycks kampanjerna som fått etiketten normbrytande ha fått förväntningar på sig att främja jämställdheten i samhället. Etiketten *normbrytande* anspelar också på

samhällsförändring då begreppet normbrytande härstammar från normkritiken och syftar där till att bryta mot rådande normer för att skapa ett mer jämställt samhälle (Talburt, 2000; Kumashiro, 2001; Baier & Svensson, 2009; Martinsson & Rejmers, 2014). Upphovsmännen bakom kampanjerna har däremot inte uttryckt att detta skulle vara syftet med den normbrytande reklamen. Det finns inga mål eller metoder i strategin med normbrytande reklam som syftar till att främja samhällets välfärd på något sätt. Flera av reklamskaparna har däremot uttryckt att de tycker det vore bra om reklamen kunde bidra till att göra något gott i samhället Erik, Round and Round, uttrycker detta genom att säga:

”Man är ju människa på nåt sätt även om man är på en marknadsavdelning men det är väl klart att man vill ändra på saker. Jag menar det är ju en möjlighet man har som kommunikatör. Så det är väl klart att man vill, det finns en vilja att ändra. Och det beror väl på att man som sagt man är människa oavsett om man är på marknadsavdelningen eller inte. Och att kunna hjälpa människor är bland det finaste som finns, att kunna stötta någon, någonting bra liksom. Kunna göra en förändring över lag.”

Det uttrycks däremot inte vad det skulle vara för förändring eller hur den normbrytande reklamen skulle vara ett verktyg för denna förändring. John, Le Bureau, menar också att den normbrytande reklamen kan vara en kommunikationsform som faktiskt kan bidra till samhällsnytta i någon form, det är dock oklart i vilken form, han uttrycker:

”Förut var ju kommunikationens roll att försöka paketera nånting. Nu ser man ju en mer isolerad insats som kommunikationen faktiskt kan bidra med i någon form av samhällsnytta”.

Cornelia, Volt, menar att trots att normbrytande reklam inte har som syfte att vara samhällsförändrande så kan reklamen i sig fungera för att förändra samhället genom att leverera viktiga budskap, hon säger ”När normbrytande reklam funkar som allra bäst så ser ju inte folk det som reklamfilmer eller som reklam längre utan det är snarare viktiga budskap”. Utifrån det Cornelia säger reflekterar jag över huruvida normbrytande reklam skulle kunna främja samhället på något sätt, trots att detta inte är syftet eller att det inte finns utsatta mål för detta. Att de normbrytande

kampanjerna inte har haft några uttalade samhällsfrämjande mål behöver kanske inte betyda att den inte faktiskt kan göra förändring. Forskare är överens om att stereotyp reklam påverkar samhället negativt främst då det bidrar till orättvisor mellan könen och normaliserar sexism (Bauer & Greyser, 1968; Lysonski, 1985; Pollay & Mittal, 1993; Corteze, 1999; Kilbourne, 1999; Gardyn & Fetto, 2003; Raymond, 2001; Tharp, 2001; Lazar, 2006; Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Om normbrytande reklam, vilken innehåller mångfald och icke-stereotypa representationer, producerades i större utsträckning skulle kanske orättvisor och sexism minska vilket skulle vara samhällsfrämjande. Huruvida kampanjerna faktiskt kan göra skillnad eller inte förändrar dock inte det faktum att den normbrytande reklamen inte har som syfte eller mål för att främja samhället. Vissa av upphovsmännen har däremot uttryckt att normbrytande reklam *bör* göra skillnad för att den då är genuin, Erik, Round and Round uttrycker detta så här:

”Jag tror att folk tycker mer om autencitet än saker som känns konstgjorda så jag tror absolut att det finns en poäng i att göra saker på riktigt. Alltså kan man göra förändring på riktigt, positiv förändring så klart då blir man ju omtyckt på ett annat sätt. Det spelar ju ingen roll om man är en person eller ett varumärke eller en organisation alla tycker ju om folk som gör positivt förändring.”

Det Erik beskriver tänker jag hänger ihop med vad som beskrivs under kategorin ovan att den normbrytande reklamen måste upplevas som genuin för att lyckas, och ett sätt att vara genuin på är då att göra förändring på riktigt. Det förändrar dock inte det faktum att normbrytande reklam inte syftar till att skapa samhällsförändring utan det handlar om att lyckas med reklamen.

5. Slutsatser

Syftet med den här studien var att skapa en djupare förståelse för den reklam som fått etiketten normbrytande reklam genom att undersöka både innehåll och utformning samt strategierna bakom reklamkampanjerna. Utifrån den djupare förståelsen för normbrytande reklam ämnade jag diskutera vad som präglade reklamutvecklingen. I detta avsnitt kommer jag att redogöra för utmärkande drag för normbrytande reklam och hur man utifrån en förståelse för normbrytande reklam kan förstå vad som präglar reklamutvecklingen. Avslutningsvis ger jag förslag på vidare forskning.

5.1 Utmärkande drag för normbrytande reklam

Med bildanalysen fann jag att normbrytande reklam innehåller olika typer av människor som representeras på ett icke-stereotypt sätt och att dessa bilder i kombination med budskap i textform kan tolkas som att kampanjerna uppmanar till samhällsförändring. De normbrytande reklamkampanjerna som analyserats påminner mycket om varandra vad gäller innehåll och utformning men skiljer sig i detta avseende från majoriteten av reklam som sällan innehåller mångfald eller icke-stereotypa representationer (se till exempel: Belkaoui och Belkaoui, 1976; Goffman, 1979; Signorielli & McLeod, 1994; Wilson & Guitierrez, 1995; Lin, 1998; Furnham & Mak, 1999; Milner & Collins, 2000; Mullany, 2004; Millard & Grant, 2006; Eisend, 2010; Knoll, Eisend & Steinhagen 2011; Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014).

I analysen av strategin fann jag att upphovsmännen med den normbrytande reklamen vill spegla samhället och företagets värderingar samt vara intressant. Reklamskaparna menar att den normbrytande reklamen är en *sann* spegling av samhället och att denna spegling är viktig för att avsändaren ska upplevas som medveten om sin samtid och aktuell.

Vad gäller att spegla värderingar menar upphovsmännen att företag idag behöver ha värderingar vilka behöver visas i reklamen för att mottagaren ska kunna få en uppfattning om avsändarens värderingar. Reklamskaparna menar då att den normbrytande reklamen blir ett sätt att visa upp att avsändarens värderingar ligger i tiden och återigen – är aktuell. Upphovsmännen menar att reklam behöver vara intressant för att först och främst nå ut men även för att kunna ”nå in” och därmed få mottagaren att göra vad målet för kampanjen är exempelvis uppleva ett behov, få kännedom om eller positiv inställning till avsändaren (Rossiter & Percy, 1998; Vakratas & Ambler, 1999; Sjödin & Rosengren, 2011). De menar att den normbrytande reklamen är ett sätt att vara intressant på dels då innehållet och utformningen är något nytt men också för att kampanjerna är relevanta i samtiden.

En genomgående aspekt i strategin, vilken uttrycktes som ett krav för samtliga kategorier, är att reklamen måste upplevas som trovärdig och för att bäst lyckas med detta bör innehållet i kampanjerna vara genuint. Med det menar reklamskaparna att de värderingar som speglas i reklamen bör vara införlivade i företaget och representationen av samhället ska vara så riktig som möjligt. Vad gäller den sista kategorin om att kampanjerna inte har samhällsfrämjande syfte eller mål poängterade dock flera av upphovsmännen att det finns en önskan om att kampanjerna ska göra gott i samhället, dels för att man som människa gillar att göra bra saker men också för att det gör kampanjerna mer genuina. Det fanns däremot ingen plan för vad eller hur kampanjerna skulle främja samhället utan det uttrycktes mer som ”ett plus i kanten” om kampanjerna *också* gjorde gott i samhället och inte bara gott för avsändaren.

Genom att undersöka de två analyserna i relation till varandra fann jag dels att upphovsmännens utsagor om strategin bakom normbrytande reklam överensstämmer med vad bildanalysen visade att kampanjerna innehåller och dels att det fanns motstridigheter mellan utsagorna och utformningen. Reklamskaparna beskriver att de vill presentera en sann bild av samhället vilket innehåller många olika människor och situationer. Detta överensstämmer med vad bildanalysen visade att kampanjerna innehåller – olika människor som representeras på olika icke-stereotypa

sätt. Vad som däremot inte går att utläsa utifrån dessa två analyser är huruvida speglingen av företagets värderingar överensstämmer med de värderingar som genomsyrar företaget men reklamskaparna menar att de stämmer överens. Hade så inte varit fallet menar reklamskaparna att de inte hade föreslagit för avsändaren att producera normbrytande reklam. En motstridighet i hur kampanjerna är utformade i relation till vad upphovsmännen beskrev gäller det samhällsfrämjande syftet. Baserat på vad bildanalysen visade skulle man kunna anta att avsändaren har som syfte att främja samhället i något avseende, något som däremot inte verkar finnas som syfte eller mål för kampanjerna baserat på analysen av strategin. Att utforma kampanjerna så de uppfattas ha samhällsfrämjande syfte tycks snarare hänga ihop med att kampanjerna ska vara intressanta vilket skulle kunna säga något om vad reklamskaparna tror att mottagarna finner intressant, vilket diskuteras i kommande avsnitt.

Analysfynden från analysen av strategin vittnar om att grundprinciperna för reklam, vilka är att formulera och uppfylla kommunikationsmål, vara kreativ, sticka ut och skilja sig från konkurrenterna (Rossiter & Percy, 1998; Vakratas & Ambler, 1999; Nyilasy & Reid, 2009; Sjödin & Rosengren, 2011), inte är annorlunda i den normbrytande reklamen i relation till annan reklam. Däremot hur man utformar den normbrytande reklamen för att den ska uppfylla grundprinciperna skiljer sig från annan reklam. Med andra ord vilka kommunikationsmålen ska vara, vad kreativitet innebär, hur man sticker ut och skiljer sig från konkurrenterna har, sett till hur reklamskaparna bakom normbrytande reklam utformar kampanjerna, förändrats. Denna förändring, alltså *hur* man utformar reklam för att uppfylla grundprinciperna, menar Holt (2002) påverkas av de principer som råder, vilka verkar i relation till konsumenters beteende, och när principerna förändras utvecklar reklamskaparna hur de utformar reklamen. Därmed kan en förståelse för hur reklamskapare utformar reklam och vad som ligger till grund för deras val ge en förståelse för vilka principer som råder och därmed präglar reklamutvecklingen. Nedan svarar jag på den tredje frågeställningen gällande reklamutveckling genom att diskutera hur vilka principer som styr kan förstås utifrån strategi och utformning av normbrytande reklam.

Eftersom det saknas forskning om den reklam som fått etiketten normbrytande reklam är de slutsatser jag redogör för ovan om normbrytande reklam studiens viktigaste bidrag till forskningsfälten reklam och marknadsföring.

5.2 Normbrytande reklam som verktyg för att förstå vad som präglar reklamutvecklingen

Utifrån analyserna av kampanjerna och strategin utläste jag hur upphovsmännen tolkar konsumenternas beteende, viljor och intressen vilka formar principerna som påverkar reklamutvecklingen (Holt, 2002; McQuarrie och Philips, 2008). En princip som var mycket närvarande i de intervjuades beskrivningar av strategin var att mottagarna skulle uppfatta reklamen som *genuin*. Detta innebär att upphovsmännen anser att det är viktigt för konsumenter att reklam är genuin, något som Holt (2002) bekräftar är en rådande princip. Holt (2002) menar att konsumenter kräver att budskapen i företags reklam ska genomsyras i hela organisationen. En annan princip jag utläste ur strategin bakom normbrytande reklam är att konsumenter inte har problem med att företag har som grundsyfte att tjäna pengar men att konsumenterna också vill att företagen ska ha goda värderingar, ta ansvar och på olika sätt bidra till att främja samhällets välfärd. Med andra ord att *företag ska vara en resurs för samhällets utveckling och välfärd*, inte bara i det avseendet att företag bidrar till samhällets ekonomi utan i andra avseenden också. Denna princip påminner om de principer Holt (2002) menar kommer att råda i kommande paradigmet vilket han kallar för det post-postmoderna paradigmet. Först och främst menar Holt (2002) att i det post-postmoderna paradigmet kommer företag inte längre kunna dölja sina kommersiella motivationer, vilket de heller inte kommer behöva göra då konsumenter inte längre kommer att bedöma företag baserat på deras vinstdrivande motiv. Holt (2002) menar att konsumenter istället kommer bedöma företag efter i vilken utsträckning företaget är en *kulturell resurs* för konsumenten. Vad dessa kulturella resurser skulle vara förtydligar inte Holt (2002) men utifrån vad jag utläste ur strategin med normbrytande

reklam verkar det kunna vara vad jag beskrev ovan – att företag ska vara en resurs för samhällets utveckling i fler avseenden än att bidra till samhällsekonomin. Baserat på vad kampanjerna förmedlar verkar en sådan resurs just nu handla om att bidra till att skapa ett jämställt samhälle. Dessa slutsatser om vad som präglar reklamutvecklingen kan vara värdefulla för yrkesverksamma inom reklam och marknadsföring då kännedom om de principer som råder är en förutsättning för att lyckas med reklamen.

5.3 Förslag på vidare forskning

I analysavsnittet under kategorin *4.2.4 Inget samhällsfrämjande syfte* skrev jag att normbrytande reklam möjligtvis skulle kunna ha positiva effekter i samhället trots att reklamen inte har som syfte eller mål att göra så. Då det saknas forskning om effekten av normbrytande reklam uppmuntrar jag till att undersöka hur konsumenterna ställer sig till denna typ av reklam och vad reklamen skulle kunna ha för effekt i samhället. Vidare finns det ett behov av att undersöka de principer som råder utifrån andra typer av reklam än normbrytande reklam för att kunna dra fler slutsatser om vad som präglar reklamutvecklingen.

Referenser

- Alvesson, M., & Sköldbörg, K. (2008). *Tolkning och reflektion*. Lund: Studentlitteratur.
- Baier, Matthias & Svensson, Måns (2009). *Om normer*. 1. uppl. Malmö: Liber.
- Barban, A. M. (1969). The dilemma of “integrated” advertising. *Journal of Business*, 42, 477–496.
- Barban, A. M., & Cundiff, W. (1964). Negro and white response to advertising stimuli. *Journal of Marketing Research*, 1, 53–56.
- Barthes, R. (1977) “Rhetoric of the Image” i Barthes, R. (1977) *Image-Music-Text* (edited and translated by S. Heath.) London: Fontana.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). Comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertising: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13, 168–172.
- Benet, S., Pitts, R. E., & LaTour, M. (1993). The appropriateness of fear appeal use for health care marketing to the elderly: Is it ok to scare granny? *Journal of Business Ethics*, 12, 45–55.
- Berger, Peter, L. & Thomas Luckmann. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.
- Bicchieri, Cristina. (2006). *The grammar of society: the nature and dynamics of social norms*. New York: Cambridge University Press.
- Bignell, Jonathan. (2002). *Media Semiotics*. 1:2. Manchester/New York: Manchester University Press
- Bristol, J. M., Lee, R. G., & Hunt, M. R. (1995). Race and ideology: African-American images in television advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 48–59.

- Bromseth, Janne & Frida Darj (red.) (2010): *Normkritisk pedagogik: Makt, lärande och strategier för förändring*, Uppsala: Uppsala universitet, 27-54.
- Bronn, Peggy Simcic & Albana Belliu Vironi. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview, *International Journal of Advertising*, 20, 207-222.
- Bryman, Alan. (2012). *Social Research methods*. 1:4. New York: Oxford University Press.
- Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Burnett, J. J., & Paul, P. (1996). Assessing the media habits and needs of the mobility-disabled consumer. *Journal of Advertising*, 25, 47–59.
- Carr-Ruffino, N. (1996). *Managing diversity: People skills for a multicultural workplace*. Cincinnati, Ohio: International Thomson Publishing.
- Cavanaugh, W. (2001). New definition of diversity. *Executive Excellence*, 8(1), 5.
- Chasin, A. (2000). *Selling out*. New York: St. Martin's Press.
- Clemetson, L. (2003, January 22). Hispanics now largest minority, census shows. *The New York Times* (nytimes.com).
- Chandler, David. (2007). *Semiotics*. 1:2. New York: Routledge.
- Cortese, A.J. (1999). *Provocateur, images of women and minorities in advertising*. New York, NY: Rowman and Littlefield Publishers.
- Dagens Media. (2016, 25 december). *Bryta normer största reklamtrenden*. Hämtad 2017-03-08 från: www.dagensmedia.se/marknadsforing/bryta-normer-storsta-reklamtrenden-6814260
- Dahl, D., Frankenberger, K. & Manchanda, R. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Non Shocking Advertising Content among University Students, *Journal Of Advertising Research*, 43(3), 268-280.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2005). Introduction. The Dicipline and Practice of Qualitative Research. I N. Denzin och Y.Lincoln (red). *Handbook of Qualitative Research*. 1:2. Thousand Oaks: Sage

- De Pelsmacker, P. & Van Den Bergh, J. (1996). The Communication Effects of Provocation in Print Advertising, *International Journal of Advertising*, 15(3), 203-221.
- Dominick, J. R., & Greenberg, B. S. (1970). Three seasons of Blacks on television. *Journal of Advertising Research*, 26, 160–173.
- Drumwright, Minette E. (1996), Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria, *Journal of Marketing*, 60, 71-87.
- Drumwright, M.E., Murphy, P.E., (2001). Corporate societal marketing. I: Bloom, P.N., Gunlach, G.T. (Red.), *The Handbook of Marketing and Society*. (s. 162-183), California: Sage Publications, Inc
- Dyer, Gillian. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418–40.
- Eisend, M., J. Plagemann, and J. Sollwedel. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256–73.
- Falkirk, John. (2016, 19 oktober) Sverige i frontlinjen för normbrytande reklam. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2017-03-02, från: <http://www.dn.se/ekonomi/sverige-i-frontlinjen-for-normbrytande-reklam/>
- Fiske, John. (1990). *Introduction to communication studies*. 1:2. London: Routledge.
- Friedman, M. (1997). Teaching about and for diversity in family nursing. *Journal of Family Nursing*, 3(3), 280–294.
- Frilund, Louise. (2016, 7 december). Moha, 26, utsedd till Lucia i normbrytande kampanj: ”Våga vara unik”. *BBLT MittMedia*. Hämtad 2017-03-02, från: <http://www.bblat.se/stockholm/norrtalje-kommun/moha-26-utsedd-till-lucia-i-normbrytande-kampanj-vaga-vara-unik>

- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done in five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41, 413–437.
- Ganetz, Hillevi. (2004). Skogens konung och djurens konung i TV. Natur, kultur och genus i naturfilm. *Nordicom-Information*, nr 1
- Ganetz, Hillevi. (2008). *Talangfabriken: Iscensättningar av genus och sexualitet I svensk talang-reality*. Uppsala: Centrum för genusvetenskap, Uppsala Universitet
- Gardyn, R., & Fetto, J. (2003, February 25). Race, ethnicity and the way we shop. *AmericanDemographics*, 1, 30–33.
- Gardyn, R. (2001, November). A market kept in the closet. *American Demographics*, 23, 36–43.
- Goffman, Erving. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Grau, Stacy Landreth & Yorgos C. Zotos. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*. 35(5), 761-770.
- Greenlee, T.B. 2004. Mainstream marketers advertise to gays and lesbians: Strategic issues and research agenda. In *Diversity in Advertising*, ed. J.D. Williams, W.N. Lee, and C.P. Haugtvedt, 357–67. London: Lawrence Erlbaum.
- Hanson, N. R. (1958). *Patterns of discovery: An inquiry into the conceptual foundations of science*. Cambridge.
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51, 95–103.
- Klassen, M. L., Jasper, C. R., & Schwartz, A. M. (1993). Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, 33, 30–39.
- Holt, Douglas B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Reseach*, 29(1), 70-90.
- Hunt, Shelby D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.

- Irwin, T. (2003). Diversity moves to the forefront. *Adweek*, 53(2), 5.
- Jhally, S. (1995). Image-based culture. In G. Dines & J. M. Humez (Eds.), *Gender, race, and class in media: A text-reader*, 77–87. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kates, S. M. (1999). Making the ad perfectly queer: Marketing “normality” to the gay men’s community? *Journal of Advertising*, 28, 25–37.
- Kassarjian, H. H. (1969). The Negro and American advertising, 1946–1965. *Journal of Marketing Research*, 6, 29–39.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York, NY: The Free Press.
- Kim, Yeo Jung & Wei-Na Lee. (2009). Overcoming Consumer Skepticism in Cause- Related Marketing: The Effects of Corporate Social Responsibility and Donation Size Claim Objectivity, *Journal of Promotion Management*, 15(4), 465-483.
- Kotler, Philip. (1972). What Consumerism Means for Marketers, *Harvard Business Review*, 50, 48-57.
- Knoll, S., M. Eisend, and J. Steinhagen. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867–88.
- Kumashiro, Kevin. (2001). Post Perspectives on Anti-Opressive Education in Social Studies, English, Mathematics, and Science Classrooms. *Educational Researcher*, 30(3), 3-12.
- Lantos, G. P. (1987). Advertising: Looking glass or mold of the masses? *Journal of Public Policy and Marketing*, 6, 104–128.
- Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity! Analyzing global ‘power femininity’ in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6, 505–17.
- Leckenby, John D. (2005). The Interaction of Traditional and New Media, i: Marla R. Stafford & Ronald J. Faben (red.) *Advertising, Promotion and New Media*.

- Lin, C. A. (1998). Uses of sex appeals in prime-time television commercials. *Sex Roles*, 38, 461–475.
- Luna, Laura. (2016, 29 september). Åhléns kampanj varken normbrytande eller nytt. *Dagens Media*. Hämtad 2017-03-02, från: <http://www.dagensmedia.se/expertter/debatt/ahlens-kampanj-varken-normbrytande-eller-nytt-6791849>
- Lysonski. (1985). Role portrayals in British magazine advertisements. *European Journal of Marketing*, 19 (7), 37–55.
- Martinsson, Lena & Rejmers, Eva (2014), *Skola i normer*. 1:2. Malmö: Gleerups.
- Mastro, De. & Stern, Sr. (2003). Representations of race in television commercials: A content analysis of prime-time advertising, *Journal of Broadcasting and Electronic media*, 47(4), 638-647.
- McQuarrie, Edward F. & Barbara J. Phillips (2008). "It's Not Your Father's Magazine Ad. Magnitude and Direction of Recent Changes in Advertising Style", *Journal of Advertising*, 37(3), 95-106.
- Millard, J. E., & Grant, P. R. (2006). The stereotypes of Black and White women in fashion magazine photographs: The pose of the model and the impression she creates. *Sex Roles*, 54, 659–673.
- Milner, L. M., & Collins, J. M. (2000). Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29, 69–79.
- Mullany, L. (2004). Become the man that women desire: Gender identities and dominant discourses in e-mail advertising language. *Language and Literature*, 13, 291–305.
- Nyilasy, Gergely & Leonard N. Reid. (2009). Agency practitioners theories of how advertising works, *Journal of Advertising*, 38(3), 81-96.
- Oakenfull, G.K. 2004. Targeting consumer segments based on sexual orientation: Can advertisers swing both ways? In *Diversity in Advertising*, ed. J.D. Williams, W.N. Lee, and C.P. Haugtvedt, 369–81. London: Lawrence Erlbaum.
- Oakenfull, Gillian K.; McCarthy, Michael S.; Greenlee, Timothy B. (2008). Targeting a minority without alienating the majority:

- Advertising to gays and lesbians in mainstream media, *Journal of Advertising Research*, 48(2), 191-198.
- Patton, Michael. (2002). *Qualitative Research & Evaluation methods*. 3 uppl. London: SAGE Publications
- Penaloza, L. (1996). We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the U.S. marketplace. In D. L. Wardlow (Ed.), *Gays, lesbians, and consumer behaviour*, 9–41. New York: Haworth.
- Peterson, R. T., & Ross, D. T. (1997). A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials. *Journal of Business Ethics*, 16, 425–433.
- Plakoyiannaki, E., and Y. Zotos. 2009. Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43 (11–12), 1411–34.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18–36.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99–114.
- Polonsky, Michael Jay & Greg Wood. (2001). Can the Overcommercialization of Cause-Related Marketing Harm Society? *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8- 22.
- Raymond, J. (2001, November). The multicultural report. *American Demographics*, 23, S3–S6.
- Reichert, T., and C. Carpenter. 2004. An update on sex in magazine advertising: 1983–2003. *Journalism & Mass Communication*, 81(4), 823–37.
- Richards, Jef I. & Chatharine M. Curran. (2002). Oracles on Advertising: Searching for a Definition, *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Rosengren, Sara & Sjödin, Henrik. (2011). *Reklam – förståelse och förnyelse*. Malmö: Liber AB.
- Rossiter, John & Larry Percy. (1998). *Advertising communications and promotion management*. Boston, MA: McGraw-Hill

- Sender, K. (1999). Selling sexual subjectivities: Audiences respond to gay window advertising, *Critical Studies in Mass Communication*, 16(2), 172-196.
- Shao, Y. 2014. Chinese advertising practitioners' conceptualization of gender representation. *International Journal of Advertising*, 33(2), 329–50.
- Signorielli, N., & McLeod, D. (1994). Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 91–102.
- Smith, Craig. (1994). The New Corporate Philanthropy, *Harvard Business Review*, May-June, 105-116.
- Smith, Ea. & Malone, Re. (2003). The outing of Philip Morris: Advertising tobacco to gay men, *American Journal of Public Health*, 93(6), 988-993.
- Spencer, SJ; Steele, CM; Quinn, DM. (1999). Stereotype threat and women's math performance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(1), 4-28
- Steele, CM. (1997). A threat in the air - How stereotypes shape intellectual identity and performance, *American Psychologist*, 52(6), 613-629
- Stern, B. (1999). Gender and multicultural issues in advertising: stages on the research highway. *Journal of Advertisement*, 28(1), 1–9.
- Sveriges Annonsörer. (2017). *Kampen om kroppen 2017*. Hämtad 2017-03-16, från: <http://www.annons.se/kampen-om-kroppen>
- Talbert, Susan (2000). *Subject to identity: knowledge, sexuality, and academic practices in higher education*. Albany: State University of New York Press.
- Teodorescu, Alice. (2016, 28 september). Normbrytandet som norm. *Göteborgs Posten*. Hämtad 2017-03-02, från: <https://www.gp.se/ledare/teodorescu-normbrytandet-som-norm-1.3822014>
- Thambert, Fredrik. (2017). IKEA bryter nya reklamnormer – tar upp adoption. Resumé. Hämtad 2017-05-04 från:

- <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/05/03/ikea-tar-upp-adoption-i-sin-nya-reklamfilm/>
- Tharp, M. C. (2001). *Marketing and consumer identity in multicultural America*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thorell, Andreas. (2017, 1 mars). SJ:s normbrytande reklamfilm om rätten att få vara vem man vill. *Resumé*. Hämtad 2017-03-28, från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/03/01/sjs-normbrytande-reklamfilm-om-ratten-att-fa-vara-vem-man-vill/>
- Uray, N., and S. Burnaz. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertising. *Sex Roles*, 48(1–2), 77–87.
- Vakratsas, Demetrios & Tim Ambler. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Vézina, R. & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment, *International Journal Of Research In Marketing*, 14(2), 177-192.
- Vinacke, W.E. 1957. Stereotypes ad social concepts. *Journal of Social Psychology*, 46, 229–43.
- Waller, D., Fam, K. & Erdogan, B. (2005). Advertising of controversial products: a cross-cultural study, *Journal Of Consumer Marketing*, 22(1), 6-13.
- Wellner, A. S. (2002, November). Our true colors. *American Demographics*, 24, S2–S20.
- Wilson, C. C., & Guitierrez, F. (1995). Advertising: The media's not-so-silent partner. In C. C. Wilson & F. Guitierrez (Eds.), *Race, multiculturalism, and the media: From mass to class communication*, 109–138. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Winberg, Jasmin. (2016, 22 september). Femvertisingtenden – Så får du bäst effekt. *Resumé*. Hämtad 2017-03-28, från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/22/femvertisingtenden--sa-far-du-bast-effekt/>
- Zayer, L.T., and C. Coleman. 2015. Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: A question of ethics?. *Journal of Advertising*, 44(3), 264–75.

Åkestam, Nina. (2016, 29 september). Nej, normbrytande reklam är inte den nya normen. *Metro*. Hämtad 2017-01-23, från <http://www.metro.se/artikel/nej-normbrytande-reklam-är-inte-den-nya-normen-xr>

Bilagor

Bilaga A: Intervjuguide

Tema	Övergripande frågor
Inledning	Presentation av mig själv Presentation av examensarbetet Beräknad tidsåtgång Informera om hur data kommer att hanteras Fråga om det är okej att spela in samtalet Förklara att det inte finns något rätt eller fel svar på frågorna och att jag inte tar ställning till något i samtalet Förklara hur intervjun kommer att gå till: jag ställer övergripande frågor, de svarar och jag kan komma att ställa följdfrågor, om något är oklart får de gärna fråga eller be mig omformulera frågan
Intervjupersonen/byrån	Ålder? Utbildning? Yrkesroll? Policys/riktlinjer på byrån som påverkar reklamskapandet?
Idé	Kan du berätta om idén bakom kampanjen?
Syfte	Vad är syftet med kampanjen? Vad skulle du säga är syftet med reklam?
Mål	Vilka mål fanns för kampanjen?

Förväntningar	Vilka förväntningar hade ni på kampanjen?
Målgrupp	Vilken var målgruppen för kampanjen?
Fokus	Vad ville man lyfta fram med den här kampanjen?
Normbrytande	Vad tycker du är normbrytande just nu? Skulle du säga att kampanjen har normbrytande inslag?
Avslutande frågor	Har du producerat någon kampanj som påminner om den vi pratat om på något sätt? Skulle du vilja tillägga något? Tack för att du ställde upp!

Bilaga B: Tabell över analyserade kampanjer

Namn på kampanj (totalt 6 st)	Om kampanjen	Avsändare (totalt 5 st)	Reklambyrå (totalt 5 st)	Intervjuade om kampanjen (totalt 9 st)	Länk till kampanjen
FMTK	Publicerad mars 2016 En film 50 sekunder	Försvarsmakten	DDB	<i>DDB:</i> Fredrik Simonsson Kreativ direktör och Roshanak Fatahian, Chef digitala operationer. <i>Försvarsmakten:</i> Johannes Hellkvist Projektledare och Robert Fors Marknadschef	http://ddb.se/work/communication/fmtk
Där livet händer	Publicerad sep 2016 Fyra filmer á 1 minut	IKEA	Åkestam Holst	Kjell Månsson Projektledare	http://www.akestamholst.se/our-work/where-life-happens/
Tryggare hem för tryggare Sverige	Publicerad dec 2016 En film 1 minut	Hyresgästföreningen	Le Bureau	John Wernvik Projektledare	http://www.lebureau.se/2016/12/22/tryggare-hem-for-ett-tryggare-sverige/
Förändra bilden	Publicerad juni 2016 En film 2 minuter	TT	Le Bureau	John Wernvik Projektledare	http://www.lebureau.se/2016/06/16/ny-kampanj-tt-vill-forandra-bilden/
Ambassador series	Publicerad 2016 Fyra filmer á 45 sek	Björn Borg	Round and Round	Hanna Björk VD och Erik Ström Kreatör	http://www.roundandround.se/portfolio/bjorn-borg-ambassadors-series/
Du nya, du fria	Publicerad okt 2016 En film 45 sek	Försvarsmakten	Volt	<i>Volt:</i> Cornelia Wangel Projektledare <i>Försvarsmakten:</i> Johannes Hellkvist Projektledare och Robert Fors Marknadschef	http://volt.se/news/du-nya-du-fria/

Bilaga C: Bildanalysmodell

1. Lingvistiskt meddelande: texten för sig

- Frågor:
 - Vad finns det för text och vad betyder den?
 - Är den förankrad?
 - Tonalitet?
 - Bildar textstyckena tillsammans ett stringent budskap?
 - Rymmer texten liknelser i form av metaforer, metonymier eller synekdoker?

2. Denotation: bildbeskrivning

- Vad man ser:
 - Människorna (Dyer: kroppar, uppförande, rekvisita och uppsättning)
 - Föremålen
 - Miljön
 - Situationen
 - Placering
- Hur man ser:
 - Bildutsnitt/beskärning
 - Bildvinkel
 - Ljussättning
 - Färg
 - Skärpa
 - Blickriktning

3. Konnotationer: bildtolkning

- Hur tolkas uttrycken?
- Vilka betydelser och konnotationer kan uppstå?
- Exempel på frågor:
 - Vad gör bilden intressant?
 - Vilka associationer får vi när vi ser bilden: privata, gemensamma, kulturella
 - Vad känner vi – vilka känslor frammanar bilden och vad i bilden framkallar dessa?
 - Vilka värderingar lägger vi in/attityder tillskriver vi det vi ser?
 - Vad tror jag upphovsmannen velat förmedla?