



**LUNDS  
UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg  
Institutionen för Service Management

# Same same but different

–en semiotiskt inspirerad bildanalys av ett svenskt  
hotells marknadsföringskampanj i Danmark och  
Sverige

En kandidatuppsats skriven av

Sophie Colfach &  
Sophie Lövenskiöld

Handledare  
Hervé Corvellec  
Vt 2006

# Sammanfattning

<b>Titel</b>	Same same, but different - en semiotiskt inspirerad bildanalys av ett svenskt hotells marknadsföringskampanj i Danmark och Sverige.
<b>Författare</b>	Sophie Colfach och Sophie Lövenskiöld
<b>Handledare</b>	Hervé Corvellec
<b>Problem</b>	Att internationalisera en verksamhet som är så lokalt bunden till sin plats som ett enskilt hotell är, kan vara en komplex process. Då det inte är självklart för ett mindre och privatägt hotell att vända sig till en internationell marknad, med syfte att locka utländska gäster, finns heller inga ramar och regler för hur man bör gå tillväga. Genom att besluta sig för att ta sig ut på den internationella arenan på egen hand, ställs man inför en rad utmaningar som man troligtvis inte hade gjort om enbart man stannat kvar på hemmamarknaden, eller samarbetat med en redan etablerad internationell hotellkedja. Å andra sidan öppnar en internationalisering dörrarna för nya möjligheter, en ny marknad och ökade intäkter, vilket gör att en satsning likväl blir tilldragande.
<b>Syfte</b>	Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka och belysa <i>hur</i> marknadsföringskampanjer av samma produkt kan skilja sig åt länder emellan, vilka konsekvenser utformandet kan ha för perceptionen, samt <i>varför</i> budskapen kan skilja sig åt.
<b>Metod</b>	Uppsatsen bygger på en kvalitativ metod, och data har insamlats genom teoretiska studier och litteraturgranskningar. Semistrukturerade intervjuer har genomförts, samt en semiotiskt inspirerad bildanalys. Studien är genomförd i kontexten internationalisering gentemot den danska marknaden, och Toftaholm Herrgård i Småland har används som studieobjekt.
<b>Slutsats</b>	Trots Öresundsbronns öppnande existerar fortfarande mentala barriärer för invånarna i Danmark respektive i Sverige, då många har en känsla av att det tar lång tid att ta sig mellan länderna, än vad det gör att resa inom det egna landet. Därför är det nödvändigt att annonskampanjerna av ett svenskt hotell, anpassas till mottagarna i de båda länderna. Toftaholm Herrgård har tagit hänsyn till detta, vilket framgår i hotellets annonskampanjer i Sverige och Danmark. I de danska annonserna kan tydliga mönster i form av större bildfokus, mer övertalning och mer målande beskrivningar, urskiljas. I de svenska annonserna arbetar sändaren i stort sett utan bilder, med få korta meningar och lite text. I de danska annonserna framhävs det ”exotiska Småland”, med djupa skogar och otämjd natur, i kombination med det bekanta såsom Emil i Lönneberga. Stor fokus ligger även på att locka med de naturtillgångar och kulturella aktiviteter som inte återfinns i Danmark.
<b>Nyckelord</b>	Semiotik, bildanalys, kommunikation, annons

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1. Bakgrund	5
1.2. Problemdiskussion	6
1.3. Syfte och frågeställning	6
1.4. Avgränsningar	7
1.4.1. Teoretiska avgränsningar	7
1.4.2. Empiriska avgränsningar	8
1.4.3. Metodavgränsningar	8
1.5. Disposition	9
<b>2. Metod</b>	<b>10</b>
2.1. Val av metod	10
2.2. Teoretiska vägval	11
2.3. Empiriska vägval	11
2.4. Intervjun	11
2.4.1. Tillvägagångssätt vid intervjuprocessen	12
2.4.2. Intervjuareffekt	13
2.4.3. Utskrift	13
2.5. Tillvägagångssätt vid bildanalys	14
2.5.1. Tre metoder för analys	14
2.5.2. Metod vid semiotiskt inspirerad analys	15
2.6. Uppsatsens reliabilitet och validitet	15
2.7. Revision	16
2.8. Källkritik	16
<b>3. Teori</b>	<b>18</b>
3.1. Introduktion till processkolan och kommunikationsmodellen	18
3.2. Introduktion till semiotiken	20
3.2.1. Saussures betydelseelement	20
3.2.2. Denotation och konnotation	21
3.2.3. Användning av konnotation och myter i annonser	23
3.3. Semiotik i annonser	24
3.3.1. Metod och resultat i tidigare semiotisk studie	24
3.3.2. Semiotisktinspirerad annonsanalys, näranalys	26
<b>4. Empiri</b>	<b>27</b>
4.1. Varför Danmark?	27
4.1.1. Varför danskar väljer att koppla av i Sverige framför Danmark	28
4.1.3. Danska på <i>danska</i>	30
4.2. Toftaholm Herrgårds marknadsföringskampanjer i Sverige och Danmark	31
4.2.1. Svenska dagstidningar	31
4.2.2. Övriga svenska tidningar	31
4.2.3. Danska dagstidningar	32
4.2.4. Övriga danska tidningar	32
4.2.5. Weekendavisen och Information	32
<b>5. Analys och diskussion</b>	<b>34</b>
5.1. Analys av processkolan och kommunikationsmodellen	34
5.2. Svensk annonskampanj	35
5.2.1. En näranalys av annonsen <i>Möt våren på anrika Toftaholm Herrgård</i> (Bilaga 3)	35

5.2.1.1. Beteckning av första graden, annonsens denotation .....	35
5.2.1.2. Beteckning av andra graden, annonsens konnotation och myter .....	36
5.2.1.3. Prisets betydelse .....	36
5.3. Dansk annonskampanj .....	37
5.3.1. En näranalys av annonsen <i>Weekend i naturens tegn</i> (Bilaga 4) .....	37
5.3.1.1. Beteckning av första graden, denotation .....	37
5.3.1.2. Beteckning av andra graden, konnotation och myter .....	38
5.3.2. En näranalys av annonsen <i>Weekend i en anden verden</i> (Bilaga 5) .....	39
5.3.2.1. Beteckning av första graden, denotation .....	39
5.3.2.2. Beteckning av andra graden, konnotation och myter .....	39
5.3.2.3. Ett erbjudande och prisets betydelse .....	41
5.3.2.4. Mönster och uppsummering av den andra gradens beteckning i de danska annonserna .....	42
<b>6. Resultat och reflektioner .....</b>	<b>44</b>
6.1. Syfte .....	44
6.2. Summering av studien .....	44
6.2.1. Utformning av annonser .....	45
6.2.2. Avståndets betydelse .....	46
6.2.3. Beteckning av första - respektive andra graden i annonserna .....	47
6.2.3.1. De danska annonserna .....	47
6.2.3.2. Den svenska annonsen .....	48
6.3. Resultat .....	49
6.3.1. Uppsatsens slutliga utfall .....	50
6.3.2. Resultatets allmängiltighet .....	52
<b>7. Källförteckning .....</b>	<b>53</b>
Bilaga 1. Intervjuguide till Torbjörn Colfach 2006-04-14 och 2006-04-28 .....	54
Bilaga 2. Intervjuguide till Thomas Brandt 2006-04-27 .....	56
Bilaga 3. Möt våren på anrika Toftaholm Herrgård .....	58
Bilaga 4. <i>Weekend i naturens tegn</i> .....	59
Bilaga 4. <i>Weekend i en anden verden</i> .....	60

# 1. Inledning

*Detta kapitel inleds med en beskrivning av vårt studieobjekt, Toftaholm Herrgård, vilket syftar till att ge en inblick i verksamheten och en introduktion till den internationaliseringsprocess företaget i nuläget befinner sig i. Denna introduktion mynnar därefter ut i vår problemformulering, vilken leder fram till uppsatsens syfte och frågeställningar. Slutligen presenteras de avgränsningar vi valt att göra i denna undersökning, följt av en beskrivning av uppsatsens disposition, vilken har som syfte att fungera som en röd tråd för läsaren.*

---

## 1.1. Bakgrund

Toftaholm Herrgård är ett privatägt herrgårdshotell med 45 individuellt inredda rum, och är öppet för gäster året runt. Herrgårdens historia sträcker sig tillbaka till år 1389 då Toftaholm var en borg, och utgjorde en del av Sveriges försvar mot Danmark. Den nuvarande herrgården byggdes på 1800-talet, och ägs nu av Agneta och Torbjörn Colfach, vilka är de 26:e ägarna till gården. Toftaholm Herrgårds kundgrupp är både företag och privatpersoner, vilka vardera utgör hälften av beläggningen. Hotellet ligger mitt i Småland vid sjön Vidöstern, ett par kilometer från E4:an mellan Värnamo och Ljungby, och har av den anledningen en fördel geografiskt sett, då det ligger inom räckhåll från många större städer. Toftaholm Herrgård och dess omgivning erbjuder sina gäster en mängd aktiviteter och nämnas kan bland annat vinprovning, vattensafari, matlagning, golf, gammaldags femkamp samt kulturella utflykter till Glasriket, Store Mosse Nationalpark och Bruno Mathsson museet. Vidare är köket ett av Smålands bästa, och som gäst kan man njuta av alltifrån medelhavsbrunch till en sjurätters avsmakningsmeny. ([www.toftaholm.se](http://www.toftaholm.se)) Upptagningsområdet sträcker sig från Göteborg i väst i en rak linje mot Stockholm, och en bit ner i Danmark (Colfach, 060414).

Toftaholm Herrgård har tidigare varit medlem i internationella hotellkedjor för att nå ut till utländska gäster, men efter flera års medlemskap ansåg Torbjörn Colfach att detta inte var lönsamt, då medlemsavgifterna var höga och kedjorna i stort utsträckning enbart fokuserade på sitt hemland. Colfach beslutade sig för att lämna kedjorna för att istället, på egen hand, vända sig till den danska marknaden. Redan ett par år innan Öresundsbron öppnades inleddes ett samarbete mellan Toftaholm Herrgård och Öresundsbro Konsortiet, eftersom Torbjörn

Colfach såg en sådan satsning som en början till en internationalisering på egen hand. (Colfach, 060428)

De personliga banden till ägarna på Toftaholm Herrgård, utgörs av att de är föräldrar till en av författarna till uppsatsen. Fördelarna med det är att vi får tillgång till annars icke-offentlig information, och därmed har full insyn i hur arbetet med annonskampanjerna fungerar och dess utfall. Nackdelen med de familjära banden kan vara att det försvårar ett kritiskt förhållningssätt till informationen.

## 1.2. Problemdiskussion

Att internationalisera en verksamhet som är så lokalt bunden till sin plats som ett enskilt hotell är, kan vara en komplex process. Eftersom det inte är självklart för ett mindre, privatägt, svenskt hotell att vända sig till en internationell marknad, med syfte att locka utländska gäster, finns heller inga ramar och regler för hur man bör gå tillväga. Genom att besluta sig för att ta sig ut på den internationella arenan på egen hand, ställs man inför en rad utmaningar som man troligtvis inte hade gjort om man stannat kvar på den egna hemmamarknaden, eller samarbetat med en redan etablerad internationell hotellkedja. Å andra sidan öppnar en internationalisering dörrarna för nya möjligheter, en ny marknad och ökade intäkter, vilket gör att en satsning likväl blir tilldragande.

Problematiken kring en internationalisering av det här slaget, väcker en mängd frågor hos oss som uppsatsförfattare, vilka vi i nästkommande stycke närmare presenterar.

## 1.3. Syfte och frågeställning

Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka och belysa *hur* marknadsföringskampanjer av samma produkt kan skilja sig åt länder emellan, vilka konsekvenser utformandet kan ha för perceptionen, samt *varför* budskapen kan skilja sig åt. I arbetet med att besvara våra frågor har vi använt oss av en teori om bildanalys, i kombination med olika teorier om perception av bilder. För att belysa dessa teorier och konkretisera vår studie, har vi valt att tillämpa dem genom en praktisk studie av Toftaholm Herrgård, ett herrgårdshotell i Småland och dess

annonser. Vidare har vi med hjälp av semiotiskt inspirerad bildanalys sökt klarlägga hur hotellet framställs i danska medier, samt hur dessa annonser skiljer sig från dem som publiceras i svenska medier.

För att uppfylla vårt syfte har vi formulerat frågor som vi, med denna uppsats, vill besvara. Den första och grundläggande frågan är; *Hur kan en svensk, enskild hotellanläggning, i parallella annonskampanjer, framställas i svenska medier respektive i danska medier, och hur kan det sätt på vilket produkten framställs i annonserna, bidra till att mottagarens uppfattning om produkten formas på olika sätt?*

Det vi ansett intressant att fokusera på i denna analys, är hur de kulturella faktorerna länderna emellan är avgörande för utformningen av annonserna, det vill säga hur Sverige framställs i de danska medierna. Detta leder oss in på nästa fråga; *Hur kan det exotiska Sverige, förmedlas i danska annonser?* Efter att besvarat dessa frågor ämnar vi göra en bedömning utifrån resultatet av analysen, och en uppskattning av hur viktigt det är att anpassa budskapet i annonserna länderna emellan. Detta leder oss slutligen in på den tredje och sista frågeställningen; *Är det nödvändigt, och i så fall varför, att anpassa budskapen i annonser länder emellan?*

## 1.4. Avgränsningar

### 1.4.1. Teoretiska avgränsningar

Vi utgår, i denna uppsats, från processkolans syn på kommunikation, med fokus sändaren och meddelandet. Därför har vi, för att undersöka meddelandet, genomfört en semiotiskt inspirerad analys av annonsmaterialet. Denna analys bygger på olika semiotiska grundteorier, utformade av de främsta personerna inom semiotiken, Ferdinand De Saussure och Roland Barthes. Dessa teorier är dels Saussures teori om det *betecknande* och det *betecknade*, dels Barthes teorier om *denotation* och *konnotation*. Vi är medvetna om att det finns ytterligare teorier för semiotisk bildanalys, men vi har valt att lägga fokus på dessa, då vi anser dem vara de främsta och mest grundläggande teorierna inom semiotiken.

För att utföra en grundlig semiotisk analys har vi följt Gert Z Nordströms modell, vilken Nordström kallar *Näranalys*. Vi är medvetna om att det finns alternativ till denna modell, men vi fann den mest lämplig, då den var kompatibel med Barthes teorier, samt att den skulle kunna hjälpa oss att uppfylla vårt syfte med uppsatsen och besvara våra frågeställningar.

#### 1.4.2. Empiriska avgränsningar

Då vi, som nämnts i ovanstående stycke, har valt att fokusera på kommunikation utifrån processkolan, har vi även studerat sändares sida. För att undersöka sändarens sida, har vi utfört intervjuer med vardera sändare, två med Toftaholm Herrgårds ägare Torbjörn Colfach samt en intervju med VD och ägare för den danska reklambyrån Brandt & Co, Thomas Brandt.

Då vi fokuserar på sändaren och meddelandet i kommunikationsprocessen, och inte på mottagarens sida, har vi gjort annonsanalyserna utifrån våra egna tolkningar och associationer. Detta betyder att analysen är begränsad till våra egna, individuella tolkningar, referensramar och kulturella synsätt.

Vidare har vi valt att låta Toftaholm Herrgårds annonskampanj i Sverige respektive Danmark fungera som en illustration, ett konkret exempel med ett förtydligande syfte, för att tillämpa teorierna och analyserna på. Valet av studieobjekt föll sig naturligt, då vi, som redan nämnts, har familjära band till ägarna, och därmed får access till annars icke-offentlig information.

#### 1.4.3. Metodavgränsningar

Semiotiken kan ses, inte bara som en teoretisk ram, utan även som ett redskap för analys, och blir därmed även en metod. I vår semiotiskt inspirerade bildanalys har vi valt att avgränsa oss till en fokusering av sändaren och meddelandet, och har därför i intervjuväg avgränsat oss till intervjuer med Toftaholm Herrgårds ägare Torbjörn Colfach, samt med VD:n på den danska reklambyrån Brandt & Co Thomas Brandt.

I studien av meddelandet använder vi oss av Gert Z Nordströms modell om *Näranalys* som analysredskap, för att sedan tillämpa resultatet av detta på Barthes modell om *denotation* och



*konnotation*. Ferdinand De Saussures teori om det *betecknande* och det *betecknade* presenteras inledningsvis i teoriavsnittet, och används enbart som en bakgrund till Barthes teori.

Vi är av uppfattningen om att de danska annonserna i kampanjen går efter samma mönster, med fokus på bilder samt mycket och målände text, och har därför valt att koncentrera oss på två av dessa, vilka får representera helheten. Vidare är de svenska annonserna i stort sett identiska med varandra, varför vi enbart analyserar en av dem vilken, på samma sätt som de två danska annonserna, får representera helheten.

## 1.5. Disposition

Efter ovanstående ämnesintroduktion och avgränsningar, såväl teoretiska, empiriska och metodavgränsningar, har vi i nästkommande kapitel valt att presentera vårt tillvägagångssätt i arbetsprocessen. Därefter följer teoriavsnittet och empirin. Empirin består av två delar, dels information om varför man valt att bearbeta den danska marknaden, dels en inblick i hur Toftaholm Herrgårds marknadsföringskampanjer ser ut i Danmark respektive i Sverige. Därefter följer analysen, och slutligen har vi diskuterat våra slutsatser samt besvarat våra frågeställningar.

## 2. Metod

---

*Detta kapitel beskriver det tillvägagångssätt vi har använt oss av för att uppfylla uppsatsens syfte. Först presenterar vi kortfattat vårt metodval och angreppssätt, vilket följs av våra teoretiska samt empiriska vägval. Därefter följer en beskrivning av hur vi gått tillväga under vår arbetsprocess. Avslutningsvis tar vi upp källkritik.*

---

### 2.1. Val av metod

Vi har gjort en empirisk studie som har grundat sig på intervjuer med två centrala huvudpersoner i vår studie, dels med ägaren av Toftaholm Herrgård, Torbjörn Colfach, dels med ägaren av den danska reklambyrån Brandt & Co, Thomas Brandt. Vi är av mening att dessa intervjupersoner besitter den kunskap vi är av behov av, för att kunna besvara vår frågeställning. Förutom detta har vi gjort en litteraturstudie för att få teoretisk bakgrund till vår problemdiskussion och vårt syfte.

Bryman (2001) skriver att kvantitativ forskning bygger på insamling av numeriska data, där resultatet kan generaliseras, medan kvalitativ forskning har en så kallad kunskapsteoretisk ståndpunkt vilken brukar beskrivas som tolkningsinriktad. För att kunna besvara våra frågeställningar, anser vi att den kvalitativa metoden är lämplig, då vi är intresserade av att få en djupare och mer ingående insyn i hur professionella aktörer resonerar kring utformandet av annonskampanjer, för en lokalt förankrad produkt riktad mot en internationell marknad. I analysen och slutsatsen, är det vår uppfattning och tolkning av den teoretiska referensramen samt resultaten från intervjuerna, som står i förgrunden (Bryman, 2001).

## 2.2. Teoretiska vägval

Inledningsvis sökte vi litteratur som är skriven inom området, och då uppsatsens ämne är av tvärvetenskaplig karaktär, sökte vi teori inom områden såsom bildanalys, medie- och kommunikationsvetenskap, transkulturell kommunikation samt semiotik. Följande nyckelord användes vid sökandet av teori; *semiotik, semiotic, marketing, communication, internationell kommunikation, internationell reklam, internationell marknadsföring, bildanalys* samt *kommunikationsteori*. Vi tog även hjälp av vår handledare som tipsade oss om användbar litteratur i ämnet. För att ta del av analysmetoder som används då andra studerat fenomenet och därmed kunna stärka uppsatsens teori, analys och resultat, sökte vi efter artiklar och journaler i den elektroniska databasen Elin. En blandning av både nyare och något äldre litteratur utgör vårt sekundärmaterial.

## 2.3. Empiriska vägval

Uppsatsen grundar sig på en förhoppning om att kunna se mönster på hur två olika länder kan framställa ett och samma objekt, fast på olika sätt. Valet av företag, Toftaholm Herrgård, föll sig relativt naturligt då vi har familjeband till ägarna, vilket i sin tur skapade unika förutsättningar för att kunna få ta del av annars icke-offentlig information, både från hotellet och från dess reklambyrå.

För att få kunskap om den rådande situationen och information om kampanjerna, kontaktade vi en av ägarna till Toftaholm Herrgård, Torbjörn Colfach, samt den danska reklambyrån Brandt & Co's ägare Thomas Brandt. Båda parter garanterade att vi skulle få tillgång till företagsinterna fakta, för att möjliggöra genomförandet av vår undersökning.

## 2.4. Intervjun

I arbetet med att utforma en intervjuguide, är det viktigt att man som intervjuare reflekterar över ämnet i sig samt har i åtanke hur intervjusituationen kommer att ta form, eftersom detta får omedelbara följder då man senare analyserar materialet. Det finns tre huvudsakliga tillvägagångssätt att utforma en intervjuguide på; en *strukturerad*, en *ostrukturerad* samt en

*semistrukturerad*. (Deacon, 1999) I den förstnämnda typen av intervjuguide använder man sig av noga formulerade frågor, vilket underlättar analysarbetet då det är lättare att dela in frågorna och svaren i skilda kategorier. Dock bör man ha i åtanke att denna typ av intervjuguide kan medföra att intervjusituationen kan kännas en aning onaturlig, eftersom guiden noga följs. Ytterligare en nackdel kan tänkas vara att man förbiser naturliga frågor och svar som annars skulle kunna uppkomma under intervjun. Den ostrukturerade varianten av intervjuguide är uppbyggd på ett antal övergripande teman, som mer fritt diskuteras under intervjun. Intervjusituationen i det här fallet kan kännas mer naturlig, men nackdelen med den är att det kan vara mycket svårt att se gemensamma mönster mellan flera genomförda intervjuer. (Kvale, 1997) Den *semistrukturerade* formen av intervjuguide är ett mellanting mellan den *strukturerade* och den *ostrukturerade* formen. Intervjuguiden är uppbyggd på övergripande teman med frågor, och den som genomför intervjun för diskussionen framåt genom att följa guiden, men undviker standardisering med specifika frågor. Syftet med denna typ av intervjuguide, är att dialogen ska vara öppen och kännas som ett vanligt samtal, där relevanta frågor ställs och diskuteras (Deacon, 1999).

#### 2.4.1. Tillvägagångssätt vid intervjuprocessen

Intervjuerna genomfördes i samstämmighet med Kvales (1997) förslag till uppbyggande, genomförande och sammanställning av intervjuer. Inför intervjuerna utformade vi, det Deacon kallar, *semistrukturerade* intervjuguiden innehållande vissa teman med frågor i någorlunda fast ordningsföljd (se bilaga 1 och 2). Intervjufrågorna formulerades dels utifrån vår föreställning om problemområdet, dels med utgångspunkt i den teoretiska ramen. Vi frågade våra intervjupersoner om de ville ta del av vår semistrukturerade intervjuguide ett par dagar innan intervjun skulle genomföras, för att de på så vis skulle kunna förbereda sig om de så önskade, men ingen av dem menade att detta var nödvändigt då de ansåg sig ha en tillräckligt klar bild av vad intervjun skulle handla om. Vi genomförde tre intervjuer; två med Toftaholm Herrgårds ägare Torbjörn Colfach och en intervju med reklambyrån Brandt & Co's ägare och VD Thomas Brandt. Samtliga intervjuer pågick ungefär i två timmar vardera, och genomfördes på de olika intervjupersonernas arbetsplatser. För att få maximalt utbyte av intervjuerna spelades dessa in, parallellt med att vi förde anteckningar om vad som sades. På så vis kunde intervjun flyta på mer naturligt, utan avbrott för antecknande, samtidigt som vi

fick möjlighet att påminna oss själva om vad som var extra viktigt och om olika tankar svaren gett upphov till under intervjuernas gång.

#### 2.4.2. Intervjuareffekt

Om en erfaren intervjuare ställer frågor till en intervjuperson som är oerfaren i intervjusammanhang, kan maktobalans råda. Vidare kan maktobalans även råda åt andra hållet, det vill säga att intervjuaren befinner sig i en situation där denne känner sig underlägsen i förhållande till intervjupersonen. (Kvale, 1997) Eftersom det, i det här fallet, rörde sig om intervjuer med dels en VD för en reklambyrå, dels en hotellägare sedan tio år, förekom en viss maktobalans då intervjupersonerna besitter mer kunskap och erfarenhet än intervjuarna gör. Å andra sidan tonades denna obalans ner genom de familje-, respektive vänskapsband som råder mellan personerna i de båda rollerna.

Kvale (1997) menar att själva platsen där intervjuerna genomförs, kan ha en viss påverkan på samspelet mellan parterna samt på intervjuresultatet utfall. Då intervjuerna utspelade sig i intervjupersonernas hemmamiljö, det vill säga på deras arbetsplatser, samt att vi som intervjuare var bekanta med dessa, anser vi inte att de påverkade resultatet av intervjun.

Vi spelade, som tidigare nämnts, in intervjuerna med bandspelare, för att det skulle fortlöpa så smidigt och naturligt som möjligt. Nackdelen med att använda en bandspelare, tror vi, kan vara att intervjupersonen kan känna ett visst obehag av att bli inspelad. Vidare finns det även en risk att det uppstår ett problem med bandspelaren, vilket kan påverka intervjun då man eventuellt måste avbryta intervjun en kort stund för att rätta till felet. Innan intervjuerna påbörjades frågade vi intervjupersonerna, och fick deras medgivande att spela in intervjuerna. Vi kunde inte märka att de påverkades eller kände något obehag av inspelningen.

#### 2.4.3. Utskrift

Vi har valt att skriva ut samtliga intervjuer på ett enkelt och överskådligt sätt, med anledning av att utskrifterna endast är avsedda för oss, samt att vi själva har genomfört intervjuerna och därmed också har kunnat erinra oss intervjusituationen. Svaren har sammanfattats under respektive fråga, parallellt med förda anteckningar från intervjutillfällena, och därefter

ämnesvis skrivits ut i löpande text under empiriavsnittet. Då det är samma person som gjort anteckningarna vid intervjutillfällena och utskrifterna av dessa, kan verifieringen vara bristfällig. Samtidigt, menar Kvale, att detta är att föredra om man ska kunna göra tillförlitliga jämförelser, eftersom denne person då kan se helheten i intervjuerna. (Kvale, 1997)

## 2.5. Tillvägagångssätt vid bildanalys

### 2.5.1. Tre metoder för analys

En innehållsanalys är en metod som kan användas vid analys av dokument och texter, vilka antingen kan vara tryckta, handskrivna eller i elektronisk form. På ett systematiskt sätt kvantifierar man innehållet utifrån kategorier, vilka i förväg har utformats. En innehållsanalys utgörs snarare av ett angreppssätt vid studiet av dokument och texter, än som en forskningsmetod och ett verktyg för att insamla data. Metoden kan jämföras med två andra angreppssätt när det gäller analys av innehållet i en kommunikation, vilka är kvalitativ innehållsanalys och semiotik. (Bryman, 2001)

En kvalitativt inriktad innehållsanalys är det vanligaste tillvägagångssättet vid kvalitativ analys av dokument. Metoden bygger på ett sökande efter bakomliggande teman i det material som analyseras, men dessa teman är sällan någonting som beskrivs närmare. Ofta handlar det om ytterligheter och illustreras på det ena eller det andra sättet, exempelvis genom korta citat eller långa tidningsartiklar. (Bryman, 2001)

Semiotik brukar definieras som ”läran om tecken”, och är ett synsätt som rör analys av symboler i vardagen samt i dokument och texter. Semiotikens huvudsakliga styrka ligger i att analytikern uppmanas att se bortom och bakom den uppenbarliga verkligheten, och metoden grundar sig därmed i att avslöja den dolda mening som finns i dokument och texter. (Bryman, 2001)

## 2.5.2. Metod vid semiotiskt inspirerad analys

För att få svar på vår frågeställning gällande hur man genom att framställa en och samma produkt på olika sätt kan bidra till olika perception, fann vi det lämpligt att kartlägga budskapen i annonserna genom en semiotiskt inspirerad analys. Vi använde därefter resultatet av denna analys, det vill säga vår personliga perception och tolkning av budskapen, för att exemplifiera hur budskapets framställning och utformning kan påverka mottagarens tolkning. Då annonser utformas med avsikt att locka mottagarna till handling, anser vi att den semiotiska metoden för analys är den mest lämpliga, eftersom den möjliggör en djupgående analys av meddelandet samt belyser mottagarnas möjliga perception och tolkning av annonsen. Vidare kan man med hjälp av metoden identifiera vilka verktyg sändaren har använt sig av, för att få den önskvärda reaktionen hos mottagarna. För att genomföra en korrekt semiotiskt inspirerad analys, utgick vi från de olika stegen i Nordströms *Näranalys*. Det vill säga att vi först förklarade varför de olika annonserna är intressanta att studera, följt av en beskrivning av det ytliga innehållet i annonsen. Därefter kartlade vi underliggande betydelser i de olika annonsernas bilder och text. I denna fas gick vi systematiskt igenom alla detaljer i annonsens bilder och text, samt analyserade dessas betydelser och vilka associationer de gav upphov till. Efter denna analys kunde vi urskilja tydliga mönster i annonsernas utformning och vidare dra slutsatser, genom att sammanställa analysen med de utvalda teorierna.

Materialet vi fick ta del av från den danska reklambyrån Brandt & Co samt av Toftaholm Herrgård, bestod av tidningar i tabloidformat innehållande en rullande dansk annonskampanj samt en likvärdig, rullande annonskampanj publicerad i en svensk dagstidning. Enligt Backman (1998) bör samtliga alternativ som kan minska risken för brus och förtydliga det beskrivande materialet i empirin och analysen, användas i rapporteringen, varför annonserna bifogas som bilagor. (Backman, 1998)

## 2.6. Uppsatsens reliabilitet och validitet

Vi har kontinuerligt reflekterat över våra egna insatser och hela tiden haft uppsatsens mål i sikte, för att på så vis söka kvalitetssäkra vår arbetsprocess samt den slutliga rapporteringen.

*Validitet* är någonting vi kontinuerligt har strävat efter, vilket innebär att vi sökt försäkra oss om att vi verkligen undersöker det vi ämnat undersöka, gällande såväl teorier och intervjupersoner som i våra egna tolkningar. *Reliabilitet* handlar om huruvida resultaten från en undersökning blir desamma om undersökningen genomförs på nytt, eller om de påverkas av slumpmässiga förutsättningar. (Bryman, 2001) Då en semiotisk analys handlar om att utifrån tolkarens egna referensramar och associationer kartlägga betydelser i text och bilder, kan detta inte garanteras. Å andra sidan är det av samma anledning inte heller så relevant huruvida analysen skulle få samma resultat om denna gjordes av någon annan.

Då uppsatsen är av kvalitativ karaktär, har vi inte kunnat göra några generaliseringar av undersökningens resultat, vilket möjliggörs i kvantitativa undersökningar, utan denna har snarare möjliggjort för oss att se mönster.

## 2.7. Revision

Med *revision* menas att den preliminära versionen av en uppsats granskas för eventuella korrigeringar, och det görs inte av författarna själva utan snarare de som deltagit i studien. (Backman, 1998) Då vi är medvetna om att det finns en risk för att vi kan ha misstolkat information vid intervjuerna, bad vi Toftaholm Herrgårds ägare, Torbjörn Colfach, att granska vårt material för justeringar och förbättringar inför slutversionen.

## 2.8. Källkritik

”En återberättelse kan aldrig vara en spegelbild, den kan inte bli mycket mer än en mycket ofullständig skiss av verkligheten.” (Thurén, 1997)

Källkritiken har fyra krav, vilka är *äkthet*, *tidssamband*, *oberoende* och *tendensfrihet*. (Thurén, 1997) Att våra källor, såväl skriftliga som muntliga, är äkta, det vill säga att de är vad de utger sig för att vara, är något vi förutsätter. Vi har, som tidigare nämnts, använt



bandspelare, men referaten är trots detta inte alltid ordagranna, delvis på grund av språkskillnader.

Ju längre tid det går mellan återberättandet av någonting och själva händelsen, desto mer tvivel kan sättas till historien. Kravet på samtidighet beror på att minnesbilder ofta bleknar, samt bearbetas och struktureras om. Av den anledningen har vi snarast efter intervjuerna dels skrivit ut dem, dels bearbetat informationen för uppsatsen. Våra intervjupersoner är färgade av sina tidigare erfarenheter och den kontext i vilken de verkar, varför inte heller kraven på oberoende och tendensfrihet uppfylls helt och hållet. (Thurén, 1997)

Att kunna styrka och konfirmera innebär att man som undersökare, utifrån förståelsen att det inte är möjligt att vara helt objektiv i samhälllig forskning, ändå försöker garantera att man handlat i god tro. Det ska med andra ord vara uppenbart att undersökaren inte avsiktligt låtit personliga värderingar påverka utförandet av, samt slutsatserna från en undersökning. (Bryman, 2001) Då en av oss har familjära band till studieobjektet Toftaholm Herrgårds ägare Torbjörn Colfach, samt att vi, som författare och intervjupersoner utgår från vår egen referensram och kultur, finns en viss risk att tillförlitligheten i materialet kan komma att påverkas. Att båda intervjupersonerna dessutom är subjektiva, i fråga om att de talar om de beslut de själva har tagit och sin egen verksamhet, kan i sin tur leda till att vi får mindre objektiva svar under intervjuerna. Vi hoppas dock att vi, med denna medvetenhet, ska kunna väga upp för den minskade objektiviteten.

Efter ovanstående ämnesintroduktion, problemformulering, syfte och frågeställningar, avgränsningar samt metod för uppsatsen, ämnar vi i nästkommande kapitel ta upp relevant teori rörande ämnet, vilken ligger till grund för analysen och resultatet.

## 3. Teori

---

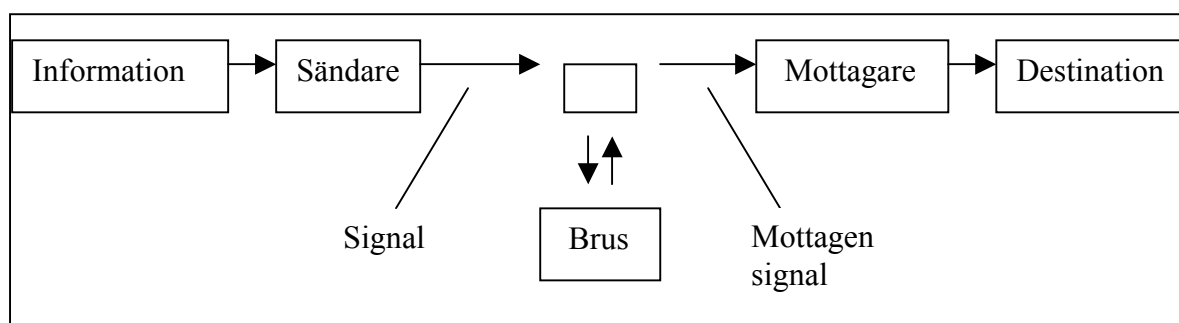
*Detta kapitel syftar till att skapa en teoretisk förståelse kring vår problemdiskussion och vårt syfte. De presenterade teorierna är tänkta att användas som tillämpning på vårt empiriska material och på så sätt utgöra en del av grunden för uppsatsen, samt att fungera som verktyg i vårt kommande analys- och diskussionskapitel. De valda teorierna är viktiga i arbetet med att besvara våra frågeställningar, då de illustrerar kommunikation på ett bildligt sätt, illustrerar de olika stegen i kommunikationsprocessen samt fungerar som verktyg för att analysera bilder och annonser. Inom området för bild - och kommunikationsanalys kan två huvudsynsätt identifieras, processkolan och semiotiken. För att ge läsaren en bakgrund om huvuddragen i dessa två synsätt presenteras inledningsvis grundtankarna i dessa. Därefter presenteras teorierna gällande perception av bilder. Den första, Ferdinand De Saussures teori, fungerar i denna uppsats som en bakgrund för att förtydliga Roland Barthes teori, med vilken vi presenterar vår analys. Därefter presenteras olika sätt på vilka konnotation och myter kan användas i annonser, samt hur man kan gå tillväga i en semiotisk analys av annonsinnehåll. För att systematisera analysen har vi följt Gert Z Nordströms modell näranalys, vilken presenteras sist i kapitlet. I denna analysmodell kan bland annat Ferdinand de Saussures och Roland Barthes olika semiotiska teorier tillämpas.*

---

### 3.1. Introduktion till processkolan och kommunikationsmodellen

Boken *Mathematical theory of communication* gavs ut år 1949 av Shannon och Weaver, och skulle, enligt Fiske (2000), komma att bli den främsta grogrunden för processkolan och kommunikationsteori. Teorin föddes när Shannon och Weaver arbetade på Bell Telephone Laboratories i USA, och hade en önskan om att arbeta fram ett sätt att effektivisera kommunikationskanalerna maximalt. Resultatet blev en kommunikationsmodell med vilken man bildligt kunde visa kommunikationen som en process, samt möjliggöra en angripning av problemen med att skicka en stor mängd information genom samma kanal. Modellen visar att sändaren; person 1, besitter information som denne vill föra vidare till mottagaren; person 2.

Detta gör sändaren genom ett meddelande, muntligt eller skriftligt, ansikte mot ansikte eller genom radion, TV-apparaten, brevet eller något annat medium. I vilken miljö eller vilket sammanhang sändaren än väljer att vidareföra sitt meddelande till mottagaren, kommer det med största sannolikhet finnas omkringliggande faktorer, som inte var avsedda av sändaren, vilka stör signalen i överförandet av budskapet. Dessa störningar kallar Shannon och Weaver för brus, och kan exempelvis vara brus på telefonlinjen, att folk pratar under reklamen eller andra distraherande element som förhindrar att mottagaren uppfattar meddelandet fullt och helt. (Shannon och Weaver i Fiske, 2000)



Shannon & Weavers kommunikationsmodell, en typisk modell för synsätt på kommunikation i Processkolan (Fiske, 2000:18)

Viktigt är att man i processkolan ser kommunikation som en process, där meddelanden överförs mellan sändare och mottagare. Det handlar i många fall om målmedveten kommunikation som exempelvis annonser, och är inriktat på hur sändare och mottagare kodar - och avkodar budskapet, hur olika kanaler för kommunikation används samt frågor om effektivitet och noggrannhet. I detta synsätt talar man även om lyckad - och misslyckad kommunikation, beroende på om resultatet uppnår det förväntade, och vilken reaktion mottagaren får. (Fiske, 2000)

Kommunikationsmodellen är alltså en modell som möjliggör en visualisering av kommunikationsprocessen, från källan till slutdestinationen, mottagaren. Modellen illustrerar meddelandets väg och olika steg, men fördjupar sig inte mer än så, i själva meddelandet (Fiske, 2000). I nästkommande kapitel följer en introduktion till semiotiken och grundtankarna inom denna teori, vilken handlar om analys av bilder och budskap.

## 3.2. Introduktion till semiotiken

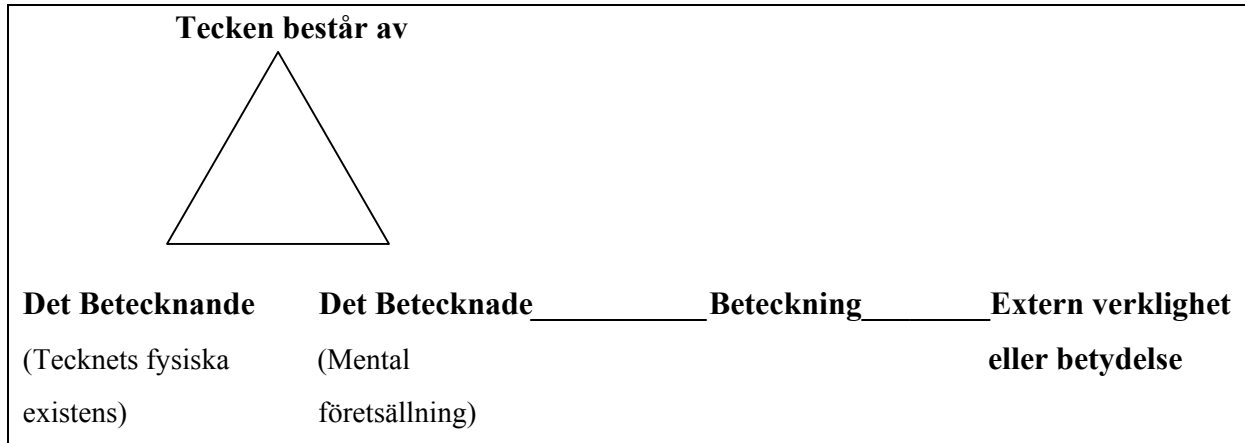
Semiotiken, vilket betyder läran om tecken och betydelser, är en teori som används som ett verktyg för att analysera budskap och bilder. Här utgår man från språkets tecken, och kommunikation ses som skapande och utbyte av betydelser. Detta synsätt ser tecken som meningsbärare och behandlar hur meddelanden samverkar med människor för att skapa betydelser, texters roll i kulturer samt studiet av text och kultur. Det som processkolan kallar ”misslyckad kommunikation” ses i semiotiken istället som missuppfattningar orsakade av kulturella skillnader. Ett meddelande är en konstruktion av tecken som, först när det tolkas av mottagaren, får sin betydelse. Mottagaren, som snarare benämns ”läsare” än ”mottagare”, har en mer aktiv roll i semiotiken än i de flesta varianter av processkolan. Läsaren plockar själv fram betydelsen ur texten genom att läsa denna utifrån sina egna erfarenheter, attityder och känslor. (Fiske, 2000)

Inom semiotiken studeras tre huvudområden. Det första av dessa huvudområden är *tecknet* och olika varianter av detta. Här fokuseras teckens olika sätt att förmedla en viss innebörd samt hur de står i förhållande till de personer som avkodar dem. Det andra huvudområdet behandlar sättet på vilket dessa tecken organiserats i koder eller system, det vill säga hur meddelandets koder utformats och anpassats för att passa in på kulturen eller den aktuella kommunikationskanalen. Med begreppet *kod*, vilket är ett vanligt förekommande uttryck både processkolan och i semiotiken, menas ”ett betydelsesystem som är gemensamt för medlemmar i en kultur eller en subkultur”. Det tredje och sista huvudområdet som behandlas inom semiotiken är kulturen inom vilken dessa tecken och koder verkar. (Fiske, 2000) Nedan beskrivs en av grundtankarna inom semiotik, Ferdinand de Saussures betydelseelement.

### 3.2.1. Saussures betydelseelement

Fiske (2000) menar att lingvisten Ferdinand de Saussure (1857-1913) var en av de grundarna till semiotiken och studerade språkets uppbyggnad och hur tecken, eller ord, var relaterade till andra tecken. Saussure delar upp ett tecken i två kategorier, *det betecknande* och *det betecknade*. Det betecknande är tecknets utseende såsom det uppfattas av läsaren, till exempel ordet TAVLA, medan det betecknade är den mentala föreställning som skapas hos läsaren när denne läser ordet tavla. Det betecknade är alltså den tolkning som läsaren gör av tecknet

utifrån sina egna attityder, erfarenheter eller åsikter. Tolkningen blir därför personlig, individuell och kan därför inte sägas vara lyckad eller misslyckad. (Fiske, 2000)



Saussures Betydelseelement (Fiske, 2000:66)

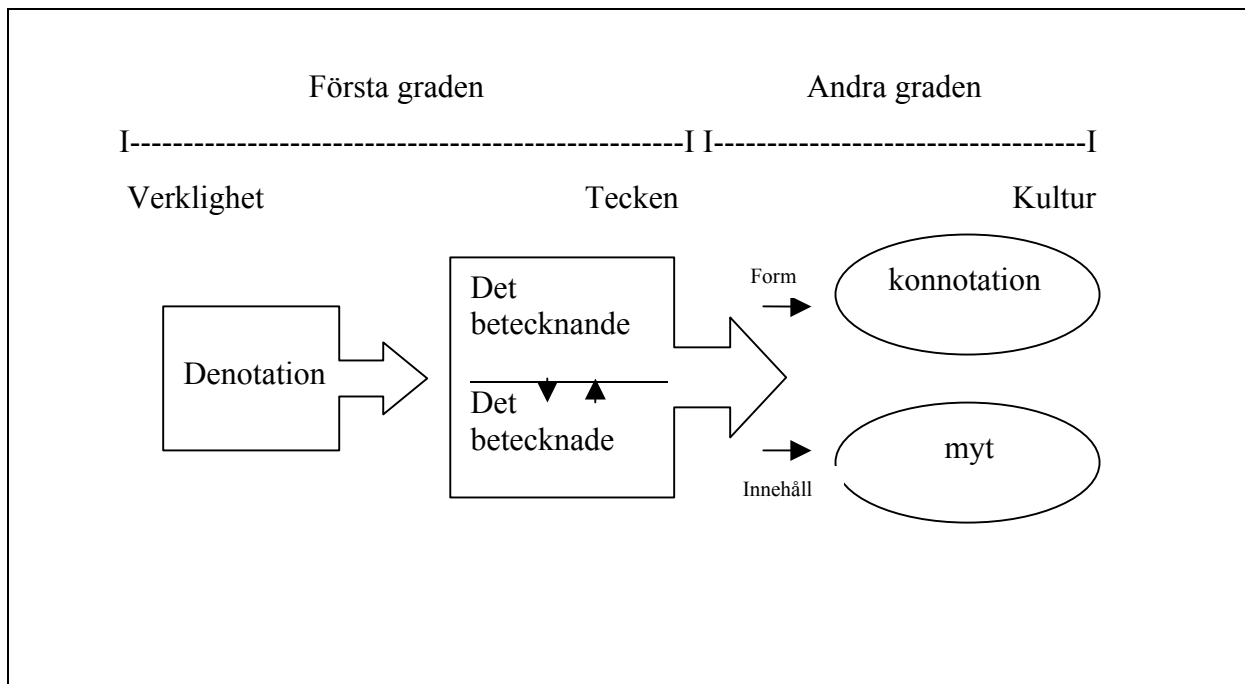
Begreppet ”Beteckning” i modellen utgör förhållandet mellan den personliga föreställningen av exempelvis ordet TAVLA och den fysiska verkligheten, föreställningsvärlden man har runt just det ordet. Ferdinand de Saussures teorier om det *betecknande* och det *betecknade* är båda centrala och grundläggande begrepp inom semiotiken, och utgör grunden för Barthes vidareutveckling om *denotation* och *konnotation*, vilka beskrivs i nästkommande stycke. (Fiske, 2000)

### 3.2.2. Denotation och konnotation

Roland Barthes (1969) talar även om en ytterligare funktion i samband med det betecknande och det betecknade. Han kallar denna funktion *denotation* och *konnotation*, vilken används för att förklara hur bilder kommunicerar och hur man ska analysera dem. Begreppen är en vidarearbetning av Saussures begrepp om *det betecknande* och *det betecknade*, det vill säga tecknets utseende såsom mottagaren uppfattar det samt den mentala föreställning som bilden skapar hos mottagaren, och har många likheter med dessa. En skillnad är att Saussure arbetade med beteckning av den första graden, (se bild nedan) medan Barthes vidareutvecklade begreppen till att behandla ett vidare perspektiv, konnotation och myt, vilka

ingår i den andra graden. I andra graden blandas även kulturella faktorer in i tolkningsprocessen och blir således ännu mer komplexa. (Barthes, 1969)

Fiske (2000) har, utifrån Barthes teorier, utvecklat en modell som på ett överskådligt sätt illustrerar sambandet mellan dessa begrepp, vilken visas nedan.



Fiskes illustration av Barthes två grader av beteckning. I den andra graden förs tecknen från den första graden in i kulturens - och den individuella personens värderingssystem. (Fiske, 2000:120)

Barthes (1969) begrepp denotation handlar dels om det objekt bilden i verkligheten föreställer, dels dess *innehåll* och innebär att man noggrant studerar allt som finns på bilden, med andra ord *vad* det är som avbildas. Denotation är med andra ord objektet, det som tecknet föreställer, eller tecknet och dess uppenbara betydelse, exempelvis gata, träd eller hus och har alltså stora likheter med Saussures begrepp om det betecknande. Oavsett hur ett visst objekt avbildas, med färg- eller svartvit film, med hård- eller mjuk skärpa, skulle denotationen vara densamma. Skillnaden skulle finnas i bildernas konnotation, som snarare handlar om *hur* något fotograferas eller avbildas. Konnotation handlar också om de tolkningar och associationer som mottagaren får då denne ser tecknet, med andra ord om den individuella perceptionen och kan sägas vara det betecknandes betydelse av andra graden. Utifrån

analysen av bildens denotation kan man alltså arbeta fram en innebörd i bilden. I detta stadium möter tecknen i bilden mottagarens uppfattningar, känslor och kulturella värderingar och en tolkning skapas. (Barthes, 1969)

Till modellen hör även Barthes (1969) begrepp om myter. Medan konnotation är det betecknandes betydelse av andra graden, är myter betydelse av andra graden för det betecknade. Konnotationer är individuella och varierar från person till person, medan myter är konnotationer som är gemensamma för en hel kultur eller grupp av människor. Med myt menar Barthes (1969) en skildring med vilken en kultur förklarar och uppfattar en aspekt av verkligheten, kulturens sätt att tänka om någonting. Barthes (1969) illustrerar detta samband med ett exempel om rosor. Rosorna i sig blir det betecknande, vilket kan beteckna någons kärlek. Rosor och kärlek blir alltså den denotativa nivån i analysen. På den konnotativa nivån får rosor och kärlek tillsammans en innebörd och blir kärleksrosor. På den tredje nivån om myter läggs det till olika tecken och innebörder, exempelvis gällande antalet rosor i buketten, vilket ger upphov till andra tolkningar. Tre röda rosor är exempelvis ett tecken för kärlek. (Barthes, 1969)

Konnotation och myter, som med andra ord handlar om associationer vilka delas med i stort sett en hel kultur, är något som ofta används i reklam (Fiske, 2000). I nedanstående stycke förklaras närmare hur dessa kan användas som intrycksförstärkande verktyg vid utformning av annonser.

### 3.2.3. Användning av konnotation och myter i annonser

Genom att vara medveten om vilka myter och associationer man vill förmedla i en bild, kan konnotation användas som ett förtydligande redskap. Vid professionell fotografering och annonsutformning utformas konnotationen ofta på ett sätt som är förenligt med de myter som finns kring objektet. Man kan alltså anpassa och förstärka vissa faktorer i bilden, för att göra ett starkare intryck på mottagaren. (Fiske, 2000) Som exempel kan nämnas olika rese kataloger. I dessa kan man förstärka intrycket och konnotationen hos läsaren genom att anspela på de uppfattningar denne kan tänkas ha om resmålet. Den blivande resenären har troligtvis en viss uppfattning om resmålet som formats exempelvis genom myter. Denna

uppfattning kan förstärkas genom bildval i katalogerna, eller på det sätt resmålet framställs i texten.

Reklamer och annonser innehåller generellt en hög grad av myter. Genom att visa människor vad som är det optimala, och vad vi bör sträva efter, förmedlas även myter. I myter, liksom i reklam, förmedlas en verklighetsuppfattning om hur människor bör agera i olika sammanhang (Thelander, 2002). Eftersom de flesta tecken ger upphov till konnotationer är val av tecken oerhört viktigt i utformande av ett budskap. Sändaren bör med andra ord noggrant tänka över vilka reaktioner denne vill skapa hos läsaren. Eftersom reklammakare i många fall ska nå ut till och tilltala så bred grupp människor som möjligt, använder dessa sig ofta av tecken med konnotationer som delas av många människor (Fiske, 2000).

Efter denna överblick över hur semiotik kan användas i annonser, är det vidare intressant att belysa hur forskare har gått tillväga i en sådan analys, samt vad dessa kommit fram till. I nedanstående stycke ämnar vi därför illustrera detta med ett exempel på hur en semiotisk analys av annonser kan gå till.

### 3.3. Semiotik i annonser

#### 3.3.1. Metod och resultat i tidigare semiotisk studie

Jeffrey Hopkins (1998) har, utifrån 210 stycken annonser hämtade från bland turistbroschyrer, genomfört en semiotikgrundad analys av myter om landsbygden. Med utgångspunkt i dessa annonser, har Hopkins klassificerat produktion och konsumtion av teman och myter gällande landsbygden, samt diskuterat den konnotativa nivån gällande de ideologier, vilka annonsen förmedlar om landsbygden. För att förstärka denna analys har Hopkins, i sin analys, även viss anslag av teorier om place marketing. Hopkins är av uppfattningen att så kallad *place marketing*, på svenska översatt som platsmarknadsföring, inte i annonser, är till för att marknadsföra området i sig, utan för att sändaren ska mer effektivt kunna sälja sin produkt som en paketslösning, snarare än en ensamstående produkt, vilket hotell i många fall är. Att marknadsföra området kan fungera som en förstärkande faktor till den produkt man säljer, vilket i sin tur ökar chanserna till köp.



Syftet med rapporten var att identifiera och tolka de ideologier, myter och värderingar som förmedlas om landsbygden genom annonser, samt relatera detta till den kulturella kontext i vilken dessa meningar konsumeras. Med ideologi menas ett system av värderingar och dominerande normer vilka delas av en grupp.

Den semiotiska analysen, vilken använts som metod i studien, består av fyra delar. I det första steget görs en innehållsanalys av bildmaterialet, vilket i det här fallet bestod av tvåhundra sidor annonsmaterial. Detta görs för att skapa en överblick över grundläggande betydelser, tecken, format, sändare och information om platsen vilken marknadsförs i annonsen. I det andra steget bedöms karaktären på annonsernas slogan och logotyper. I nästa steg söker man identifiera nyckelteman och symboler i annonserna, här analyserar man med andra ord annonsernas konnotativa nivå. I det fjärde och sista steget identifieras och analyseras de myter vilka annonsen förmedlar om den aktuella platsen.

Resultatet av denna analys blev att Hopkins kunde kartlägga tydliga mönster i utformandet av marknadsföring för landsbygden. Det visade sig att de olika annonserna hade många likheter och i många fall anspelade på samma motiveringar och myter.

Rubrikerna i annonserna bestod ofta av korta, okomplicerade men målande meningar, laddade med konnotativa betydelser. Hopkins menar att meningen med detta är att vid första anblicken väcka känslor hos mottagaren och sprida myter om platsen och produkten. Nästan hälften av rubriker i de analyserade annonserna hänvisade till naturen eller omgivningen. Även i den övriga texten lades generellt störst vikt vid naturen och omgivningen, samt vilka fördelar denna har gentemot andra platser, exempelvis under de olika årstiderna. Dessa var de vanligast förekommande myterna i de analyserade annonserna. Sändarna talade ofta om sensationella utomhusupplevelser, spektakulärt landskap och idyllisk lokalisering. Landsbygden framställdes som en oskuldsfull plats där säkerhet, vänskap och familjevärderingar fortfarande existerar.

Hopkins menar vidare att dessa myter om landsbygden, ofta förstärks genom att tala om kulturarvet och ortens historia. Ett annat vanligt förekommande tema var att tala om det ”exotiska” i platsen, där det vardagliga slutar och äventyr och nöjen tar fart, en annan värld, samt att tala om det förflutna. Att ”vrida tillbaka klockan” eller ”uppleva det bästa av igår och

idag”, var vanligt återkommande teman. Det förflutna kommunicerar myter om enkelhet och stabilitet, vilket är eftertraktat i en tid av förändring, stress och intensitet. (Hopkins, 1998)

Många forskare anser det svårt att genomföra en rättvisande semiotisk analys (Thelander, 2002). Vi har därför valt att följa en modell för semiotiskt inspirerad bild- och innehållsanalys, vilken tillåter tillämpning av våra valda teorier, och som på många sätt liknar den metod vilken Hopkins använt. Modellen benämns *Näranalys* och är utformad av Gert Z Nordström (1989), prorektor vid konstfackskolan i Stockholm. Denna analysmodell presenteras i nedanstående stycke, och är relevant för vårt syfte då den tillåter en tillämpning av Barthes, ovan presenterade, teorier.

### 3.3.2. Semiotisktinspirerad annonsanalys, näranalys

Det har länge inte funnits en klar metod för hur man kan göra semiotiska bildanalyser. Många har menat att en bestämt betydelse inte kan göras ur semiotisk synvinkel, då tolkningar och associationer är individuella hos enskilda läsare. Forskaren Gert Z Nordström (1989) har emellertid utvecklat ett verktyg för att analysera bilder på ett semiotisktinspirerat vis. Denna metod, vilken Nordström kallar *Näranalys*, består av fem steg. Först och främst bör det klargöras vad som ska analyseras samt vad som är betydelsefullt för tolkningen i övrigt. Med detta menas en redogörelse för exempelvis vilket urval av annonser man valt att analysera, varför man valt just dessa, var de publicerats samt varför de är intressanta att studera. I det andra steget ska bildspråket definieras, med andra ord vad det är man vill förmedla med bilden, vilka känslor man vill framkalla hos läsaren samt vilka verktyg man använt för att göra detta. I det tredje steget ska bildens innehåll beskrivas. I denna fas beskrivs den denotativa nivån i bilden, det vill säga bildens innehåll, vilket tecken/objekt som fotograferas och dess uppenbara betydelse. En vidare beskrivning av detta följer nedan, under rubriken *Denotation och konnotation*. I det fjärde steget ska dominerade betydelser och associationer i bilden analyseras och klargöras. I denna fas tar man analysen ett steg vidare och kommer in på vilka olika tolkningar och associationer bilderna kan ge upphov till. Här arbetar man alltså med att beskriva bildernas konnotation, det betecknade och myter. I det sjätte och sista steget dras slutsatser av den genomförda analysen (1989).

## 4. Empiri

---

*I detta kapitel presenteras vårt empiriska material, och utrymme lämnas för de svar som framkommit under genomförda intervjuer. Vidare avser vi, med detta kapitel, belysa eventuella skillnader i framställandet av produkter med nationell anknytning i olika länder. Där vi finner det lämpligt, kommer vi att använda citat för att ge läsaren en mer levande bild.*

---

### 4.1. Varför Danmark?

Då Torbjörn Colfach, efter flera års medlemskap i internationella hotellkedjor, valde att säga upp avtalet med dessa, ställdes han inför nya utmaningar genom att på egen hand nå en internationell marknad. Anledningen till att beslutet fattades om att lämna hotellkedjorna, var att Colfach ansåg att den höga, årliga premien, medförde att ett medlemskap var olönsamt i förhållande till vad Toftaholm Herrgård fick tillbaka i motsvarande beläggning. Colfach är av meningen att samtliga kedjor fokuserade mest på sin hemmamarknad, och att övriga hotell därför fick mindre utbyte av medlemskapet. Torbjörn Colfach ansåg det, vid detta tillfälle, lämpligt att på egen hand göra en satsning för nå utländska gäster, och såg Danmark som en möjlig entré till att nå ut på den internationella marknaden. (Colfach, 060428)

Detta möjliggjordes då Colfach sedan flera år tillbaka förberett sin verksamhet på denna utmaning. Redan ett par år innan Öresundsbron öppnades, närmare bestämt runt årsskiftet 1997-1998, kontaktade Torbjörn Colfach Öresundsbro Konsortiet för ett samarbete. Det resulterade i ett samfinansieringsprojekt, vilket också kom att bli den första riktigt stora marknadsföringssatsningen på Toftaholm Herrgård, sedan Colfach tillträdde ägarposten. Denna satsning utgjorde även startskottet för en bearbetning av den danska marknaden. Kampanjen exponerades i de danska dagstidningarna Berlingske Tiderne, Politiken samt Jyllandsposten. Vidare gjordes även TV-spots i TV2 Danmark och Själlands egen TV-kanal Metro. Vid millennieskiftet kom Torbjörn Colfach, via samarbetet med Öresundsbro Konsortiet, i kontakt med den danska reklambyrån Brandt & Co med säte i centrala Köpenhamn. Reklambyrån ansvarade för brokampanjen samt en kampanj för Sveriges

Turistråd sedan ett par år tillbaka, och Toftaholm Herrgård kom nu att bli en ny kund för Brandt & Co. (Brandt, 060427)

Enligt Torbjörn Colfach var det ett strategiskt vägval att samarbeta med en dansk reklambyrå, för att på bästa sätt nå ut till de danska kunderna. Colfach beslutade sig för att producera nytt material av Toftaholm Herrgård på danska, eftersom Öresundsbron öppnade upp helt nya möjligheter för företaget att nå ut till nya kunder. Plötsligt låg Danmark mycket närmare gällande tidsavstånd än det hade gjort tidigare, och upptagningsområdet växte invånarmässigt från ungefär tre miljoner till cirka fem miljoner människor inom två timmars bilfärd. Idag utgör de danska privatgästerna ungefär 25 % av Toftaholm Herrgårds beläggning fördelat över hela året, och danska företag som konfererar uppgår till cirka 5-10 % av den totala konferensbeläggningen. Vidare menar Colfach att Öresundsbron har kortat avståndet mentalt mellan Sverige och Danmark, dels för hans egen del i form av att öka fokus mot den danska marknaden, dels för Toftaholm Herrgårds danska gäster. (Colfach, 060414)

#### 4.1.1. Varför danskar väljer att koppla av i Sverige framför Danmark

Thomas Brandt menar att en av de huvudsakliga anledningarna varför danskar väljer att åka till Sverige och bo på hotell över en helg istället för att göra detsamma i Danmark, är för att de trots allt åker utomlands samtidigt som de inte reser speciellt långt bort. Brandt menar att det kan kännas som en längre resa att åka en sträcka i Sverige, jämfört med att åka samma sträcka inom Danmark. (Brandt, 060427) Colfach menar vidare att det finns ett flertal andra skäl till varför danskar gärna besöker Sverige och Toftaholm Herrgård. Inledningsvis delar han mening med Brandt om att det, för en del danskar, kan vara relativt exotiskt att åka till Sverige, eftersom de åker utomlands och upplever en natur som skiljer sig mycket från den i Danmark. Torbjörn Colfach menar vidare att den danska valutan, vilken är starkare gentemot den svenska valutan, kan ha en viss inverkan på att danskar ser det mer förmånligt att semestra i Sverige, att man får mer för pengarna. (Colfach, 060414) Detta är någonting som Thomas Brandt, som dansk, även bekräftar. (Brandt, 060427) Vidare menar Brandt att Smålands natur, där Toftaholm Herrgård ligger, inbringar en viss mystik för danskarna med trähus, de storslagna skogarna, de många sjöarna och känslan av frihet och ensamhet längs vägarna. Orsaken till att Småland känns mer exotisk för en dansk än Skåne gör, är att den skånska naturen påminner mycket om naturen i Danmark. (Brandt, 060427)

#### 4.1.2. Ett unikt erbjudande

På senare år har Torbjörn Colfach valt att danskanpassa Toftaholm Herrgårds erbjudanden för att tilltala de danska gästerna mer, och detta har visat sig vara ett lyckat beslut. Då man åker bort och bor på hotell över en weekend i Sverige, handlar det oftast om att man reser ett par timmar i bil för att anlända i lagom tid till middagen, sova och lämna hotellet efter frukosten dagen därpå. Enligt Colfach ser resemönstret i Danmark ut på ett annat sätt än vad det gör i Sverige. Efter tio som ägare till Toftaholm Herrgård, har Colfach fått uppfattning att svenskar är mer positivt inställda till att förflytta sig en längre sträcka med bil, än vad danskar generellt sett är. Han menar att *"danskarna inte gärna förflyttar sig en längre bit för att hygge sig som de säger, utan väljer en kro i närheten"* (Colfach, 060414). *"Danskarnas så kallade kro-ferie liknar svenskarnas sätt att åka bort över en weekend, men där dans efter middagen är vanligt förekommande"* (Brandt, 060427). Vidare menar Thomas Brandt att danskar generellt sett lägger stor vikt vid maten, och att många av dem har en uppfattning om att den svenska maten är av sämre kvalitet än den danska. (Brandt, 060427) Av den anledningen insåg Colfach att Toftaholm Herrgård måste erbjuda den danska marknaden någonting mer unikt än vad som redan erbjuds dem i Danmark, för att på så vis få danskarna att förflytta sig över gränsen. Framgångsreceptet blev en så kallad *Smålandsweekend* med ett erbjudande om två nätter i stället för en natt, vilket har visat sig att tilltala de danska gästerna. Colfach menar att *"Genom att vara borta en hel helg får de en känsla av att åka på semester istället för att bara åka bort över en weekend"* (Colfach, 060414). I intervjun med Brandt framkom även en del tankar om hur danskarna reser och mentaliteten kring detta. Bland annat, menar Brandt, att danskarna generellt lägger stor vikt vid aktivitetsutbud, i dessa val av destination. Thomas Brandt menar vidare att *"I dagens konsumtionssamhälle där vi i stort sätt kan köpa vad vi vill, är det svårare för oss att med materiella ting utmärka oss från varandra. Danskar är dessutom relativt konservativa och söker ständigt efter nya upplevelser, aktiviteter eller platser att besöka, för att på så vis ha upplevt och därmed kunna berätta någonting annorlunda för sina vänner"* (Brandt, 060427).

Värdskap är viktigt enligt Torbjörn Colfach, och han ser av den anledningen till att tala med samtliga gäster som besöker Toftaholm Herrgård. Vidare får han genom samtalen med gästerna, även reda på hur de har fått reda på om Toftaholm Herrgård och varför de väljer att åka dit. Nyligen fick Colfach av en dansk gäst veta, att Toftaholm Herrgård *syns* i de danska

tidningarna. Gästen berättade att av de 13 svenska hotellanläggningar som kontinuerligt annonserar i danska tidningar, är det bara två av hotellen som gör det på danska, övriga gör det på svenska. Dessutom ansåg gästen att det enbart var Toftaholm Herrgård som utmärkte sig lite extra, samt hade anpassade produkter för danskar. Torbjörn Colfach menar att ett sådant utlåtande bekräftar vad han tidigare har trott om danskar, samt att Toftaholm Herrgårds annonskampanj i Danmark har varit lyckad (Colfach, 060414).

#### 4.1.3. Danska på *danska*

Torbjörn Colfach är av mening att en bra gjord annons generellt sett inte behöver innehålla mycket information, utan att bildspråket är det viktigaste. Han menar dock att annonser som är riktade till en utländska marknaden, i det här fallet Danmark, ofta fordrar mer information om Sverige och Toftaholm Herrgård för att locka mottagarna. Dessutom anser Colfach det viktigt att det som uttrycks i annonserna sker på mottagarnas modersmål och att det görs *på deras sätt*. Vidare är det väsentligt att framhäva det som målgruppen uppskattar och värdesätter, för att på så vis kunna nå ut till dem genom annonserna. Dessutom poängterar Torbjörn Colfach även vikten av att upplysa om avståndet mellan Danmark och Toftaholm Herrgård i samtliga annonser och trycksaker. (Colfach, 060414)

Alla trycksaker av Toftaholm Herrgård som tidigare fanns på svenska, engelska och tyska, producerades nu, som redan nämnts, även på danska. Det unika var dock att det producerades på danska och *av* just danskar, för att på så vis kunna ta fram ett material som talade till danskarna på *deras eget språk*. Det innebär inte enbart att texterna är på danska, utan även att rätt genre, ordval och betoning används, vilket i sin tur minimerar riskerna för språkmässiga missförstånd. Vidare har även en helt egen dansk hemsida skapats för Toftaholm Herrgård, [www.toftaholm.dk](http://www.toftaholm.dk), för att på så vis göra det möjligt att rikta sig rakt mot danskarna med skräddarsydda produkter för dem, samt att även få dem att känna sig utvalda. (Colfach, 060414) Även Thomas Brandt poängterar att Colfach har gjort ett bra val i att ta fram en separat dansk hemsida och inte enbart översätta den svenska till danska, eftersom man i detta fall kan lyfta fram det som danskar uppskattar och värdesätter på ett tydligare sätt, nämligen kultur, natur och gastronomi. Han tycker även att det är märkligt att inte fler företag, vilka riktar sig till en internationell marknad, följer Toftaholm Herrgårds spår för att nå ut till utländska kunder. (Brandt, 060427)

## 4.2. Toftaholm Herrgårds marknadsföringskampanjer i Sverige och Danmark

Toftaholm Herrgård har ingen avsatt budget för sina marknadsföringskampanjer, men Torbjörn Colfach menar att den totala kostnaden för marknadsföring brukar ligga mellan 3-5 % av företagets omsättning, det vill säga omkring 650 000 kronor. Av dessa satsas ungefär 350 000 kronor årligen på den svenska marknaden, varav 200 000 kronor läggs på annonser i tidningar. Toftaholm Herrgårds marknadsföringskostnader i Danmark uppgår årligen till ungefär 300 000 kronor, varav 250 000 kronor utgörs av annonskostnader. (Colfach, 060414)

I nedanstående stycken följer en grundläggande presentation Toftaholm Herrgårds marknadsföring och de kanaler, genom vilka Toftaholm Herrgård sänder sin marknadsföring i Sverige och Danmark, samt med vilken frekvens detta görs.

### 4.2.1. Svenska dagstidningar

Så långt tillbaka Torbjörn Colfach kan dra sig tillminnes, annonserar Toftaholm Herrgård varje söndag 40 veckor om året i Göteborgs Posten. Månadsvis i samma tidning görs även mer riktade annonser, med paketerbudanden för såväl privatmarknaden som för konferensmarknaden. Vidare har Colfach valt att annonsera i två lokala dagstidningar vilka är Värnamo Nyheter och Smålänningen. Den förstnämnda dagstidningen har, som det i namnet framgår, ett upptagningsområde runt Värnamo och i denna annonserar Toftaholm Herrgård två gånger i veckan. Smålänningens upptagningsområde sträcker sig mer söderut, och i denna annonseras det en gång i veckan. (Colfach, 060414)

### 4.2.2. Övriga svenska tidningar

Toftaholm Herrgård annonserar på årsbasis i riktade konferensmedia, och exempel på sådana tidningar är Konferensvärlden, Bokningsbolaget samt i SKD. Vidare annonserar Colfach dessutom mer sporadiskt i livsstilsmagasin, vars målgrupp exempelvis intresserar sig för golf och matlagning. (Colfach, 060414)

#### 4.2.3. Danska dagstidningar

Sedan år 2004 har Toftaholm Herrgård annonserat på resesidorna varje fredag i Berlingske Tiderne. Budskapen i annonserna har varit olika men layouten på dessa har för det mesta varit lika, för att på så vis skapa ett igenkännande. Den danska reklambyrån Brandt & Co har i samråd med Torbjörn Colfach varit extra noga med att danskanpassa annonserna, för att på så vis kunna nå ut till kunderna på ett bra sätt. Detta har gjorts genom erbjudanden som anpassats för danskar och deras önskemål, samt att texten i annonserna formulerats på danska och även *på deras sätt att tala*. (Colfach, 060428)

#### 4.2.4. Övriga danska tidningar

På samma sätt som det görs i Sverige, med andra ord på en mer sporadisk nivå, annonserar Toftaholm Herrgård i livsstilsmagasin, exempelvis kan nämnas i mat- och upplevelsetidningar. På årsbasis annonserar herrgården dessutom i kurs- och utbildningstidningar, vilka riktar sig mot företag. Vidare pågår för tillfället en kampanj i samarbete med Diners Club i Danmark, vika har ungefär 480 000 medlemmar. I deras medlemstidning samt på deras hemsida, annonserar Toftaholm Herrgård med ett specialerbjudande enbart för Diners Clubs medlemmar. (Colfach, 060428)

#### 4.2.5. Weekendavisen och Information

Torbjörn Colfach hade i slutet av 2005 en önskan om att *pinpointa* den danska marknaden hårdare, och hade en vision om att nå ut till en målgrupp som utgörs av DINK, det vill säga *double income no kids*. (Colfach, 060428) Den danska reklambyrån Brandt & Co föreslog av den anledningen tidningarna *Weekendavisen* och *Information*, som marknadsföringsplats för att nå ut till dessa människor. Båda tidningarna är kulturellt inriktade och säljs som lösnummer varje torsdag, och är i förhållande till andra lösnummerbilagor relativt dyra. *Weekendavisen* tillhör Berlingske Tiderne, och riktar sig mer mot välutbildade och höglönlade akademiker vilka sympatiserar med högerblocket i samhället. På likartat sätt riktar sig *Information* till motsvarande människor, men som håller sig mer åt den vänstra



sidan i politiken. Tidningarna vänder sig till en målgrupp som gärna läser och uppskattar text framför bilder. (Brandt, 060427)

I januari 2006 beslutade sig Torbjörn Colfach i samråd med den danska reklambyrån Brandt & Co, att, som Colfach uttrycker det, ”bryta isen” gällande annonsering i de ovan nämnda lösnummerbilagorna. Då ingen hotellanläggning eller turistattraktion tidigare har exponerat sig genom annonsering i de ovan nämnda tidningarna, fick kampanjen slagkraft hos de danska mottagarna. Reklambyrån Brandt & Co tog fram en annonskampanj (se bilaga 4 och 5) med varierande budskap anpassat efter årstid, och som framställdes i olika annonsformat. Det genomgående temat var en så kallad *Smålandsweekend*, bestående av två övernattningar för att gå det danska resemönstret tillmötes, och är idag Toftaholm Herrgårds mest säljande produkt i Danmark. (Colfach, 060414)

## 5. Analys och diskussion

---

*I detta kapitel analyserar och diskuterar vi vår empiri tillsammans med valda teorier, och vi integrerar kontinuerligt våra egna observationer och tolkningar. Inledningsvis presenteras en kort analys av sändarens sida i kommunikationsmodellen, följt av en näranalys av de olika annonserna som publicerats av Toftaholm Herrgård, dels i svenska medier, dels i danska.*

---

### 5.1. Analys av processkolan och kommunikationsmodellen

I vår studie kan två möjliga sändare identifieras, dels Toftaholm Herrgårds ägare Torbjörn Colfach, dels den danska reklambyrån Brandt & Co. I den svenska marknadsföringen är Torbjörn Colfach en självklar sändare, då det är han som själv formulerar och utformar de svenska annonserna. I den danska kampanjen är fördelningen av sändarrollen mer problematisk. Då det är Colfach som äger och driver Toftaholm Herrgård, och dessutom den som annonserna görs på uppdrag av, är han en tänkbar sändare. En ytterligare faktor som förstärker detta är att det, i slutet av de svenska annonserna, står ”Kontakt os for reservation”, följt av ett telefonnummer till Toftaholm Herrgård. Det faktum att det står ”os” ger, för mottagaren, intrycket av att det är Toftaholm Herrgård som är sändaren och inte en utomstående reklambyrå. Å andra sidan är det reklambyrån Brandt & Co som, med i stort sett fria händer, utformar de danska annonserna, varför också de kan anses vara sändare. Av denna anledning är vår konklusion av detta att Colfach är sändare i Sverige, medan denna post i Danmark delas mellan Colfach och Toftaholm Herrgård, och reklambyrån Brandt & Co. Denna slutsats drar vi eftersom det är Brandt & Co som utformar budskapet och sänder ut detta till mottagaren genom ett medium. Att även Colfach och Toftaholm Herrgård utgör en del av sändarrollen, grundar vi på att det är på dennes begäran som annonserna utformas, samt att dessa utformas på ett vis som framställer Toftaholm Herrgård som sändare.

## 5.2. Svensk annonskampanj

Den svenska annonskampanjen består av kontinuerligt rullande annonser, som publiceras under rubriken *Upptäck Sverige* i Göteborgsposten varje söndag året om. Enligt Torbjörn Colfach sträcker sig Toftaholm Herrgårds upptagningsområde till Göteborg, varför denna regelbundna annonsering har visat sig ge goda resultat. Vi har gjort ett urval bland de rullande annonserna, och genomfört en näranalys på en av dem, vilken presenteras nedan. En *näranalys* är, som tidigare nämnts, en semiotiskt inspirerad analysmetod, bestående av fem steg. I analysens olika delar kan olika semiotiska begrepp såsom *denotation*, *konnotation* och de andra, ovan beskrivna teorierna, tillämpas.

### 5.2.1. En näranalys av annonsen *Möt våren på anrika Toftaholm Herrgård* (Bilaga 3)

#### 5.2.1.1. Beteckning av första graden, annonsens denotation

Den svartvita annonsen ringas in av en dubbelstreckad ram, och Toftaholm Herrgårds logotyp är placerad i det nedre vänstra hörnet och en bild av herrgården är avtecknad ovanför denna. I motsatt högra hörn syns logotypen av den svenska hotellkedjan Historic Hotels of Sweden, samt Toftaholm Herrgårds kontaktinformation i form av adress, telefonnummer, faxnummer samt adressen till dess svenska hemsida. Strax ovanför hälsar värdparet tillsammans med sin personal, gästerna välkomna. I denna annons utgörs alltså den denotativa nivån av texten samt den lilla bilden av Toftaholm Herrgård i vänstra hörnet.

Denna annons har ett informativt syfte, och annonsen i sig ger inte upphov till några större associationer vid första anblicken, och har inte heller bilder som skulle kunna locka mottagaren till detta. Istället informerar annonsen om att Toftaholm Herrgård ligger i ett vackert landskap, i en rogivande herrgårdsmiljö längs med sjön Vidösterns stränder, samt att köket är välrenommerat och att fina golfbanor finns belägna i närheten. Vidare informerar annonsen om olika paketerbudanden, exempelvis mors dag, romantikweekend, wellnessweekend eller bröllop. I annonsen finns inga priser angivna, utan dessa får mottagaren själv finna genom att besöka den hemsida, vilken annonsen upplyser om, eller genom att kontakta Toftaholm Herrgård via det utsatta telefonnumret.

### 5.2.1.2. Beteckning av andra graden, annonsens konnotation och myter

Tittar man närmare på annonsen, inser man att de korta meningarna under rubriken i själva verket kan ge upphov till en mängd associationer. Genom att läsa orden ”Upplev det vackra landskapet längs Vidösterns stränder” skapas en bild i läsarens huvud om hur detta vackra landskap ser ut. Detsamma gäller för meningarna ”njut av vårt välrenommerade kök”, ”Vakna i rogivande herrgårdsmiljö” och ”Fina golfbanor”. Genom att bara skriva korta meningar men med målande ord, har mottagaren möjlighet att skapa en mängd egna associationer i sitt huvud, vilket förmodligen sker utan att denne ens reflekterar över det. Då sändaren exempelvis hävdar att Vidösterns stränder är vackra, blir detta myter som vi som mottagare, så vida vi inte upplevt motsatsen, tar för att vara sanna. Detsamma gäller för den rogivande herrgårdsmiljön. Vi har lärt oss att livet på landet och livet på en herrgård *ska vara* lugnt och rogivande, på samma sätt som att vi vet att livet i staden *ska vara* hektiskt. Därför reflekterar mottagaren troligtvis inte heller över detta då sändaren i denna annons talar om rogivande herrgårdsmiljö, utan mottagaren tar det snarare som en självklarhet, eftersom myterna lärt oss att det är så.

Eftersom mottagaren i detta fall till stor del lämnas till sina egna mentala bilder och tankar om annonsen, kan dessa associationer bli många och komplexa. Det är dessa associationer som utgör den konnotativa nivån. Våra personliga tankar leds bland annat till sommar, bad och vattenskidåkning på sjön Vidöstern, att slippa laga maten själv, lugn och ro, och avkoppling utan några måsten.

Genom att ägarna hälsar välkomna redan i annonsen, ges mottagaren även ett familjärt och mer personligt bemötande, vilket kan ge associationer om en hemtrevlig miljö. Genom detta skapas en ny relation mellan mottagaren och sändaren, och ett slags förtroende mellan dem tar form.

### 5.2.1.3. Prisets betydelse

Att priserna inte är utsatta i annonsen, tror vi, beror på att dessa, för en svensk, inte anses särskilt låga och därför inte heller fungerar som ett övertalningsmoment. Annonsen i sig är, för mottagaren, inte tillräckligt informativt uttömmande och bildligt talande, att ett prisförslag

skulle ha direkt inverkan på om mottagaren bokar en vistelse på Toftaholm Herrgård eller inte. Det är först då mottagaren besöker hemsidan, som lockande bilder visas, målade beskrivningar och priser anges. I det här skedet kan mottagaren sätta allt i relation, och därmed besluta sig för att besöka Toftaholm Herrgård eller inte.

### 5.3. Dansk annonskampanj

Den danska annonskampanjen består av kontinuerligt rullande annonser i varierande storlekar, och har sedan januari 2006 publicerats i de danska kulturinriktade lösnummerbilagorna *Information* och *Weekendavisen*. Vi har valt analysera två av dessa annonser, genom en så kallad *Näranalys*. De två annonserna är intressanta, då de har gett positiv effekt och gensvar från den danska publiken.

#### 5.3.1. En näranalys av annonsen *Weekend i naturens tegn* (Bilaga 4)

##### 5.3.1.1. Beteckning av första graden, denotation

Annonsen utgörs av ett färgfotografi på Toftaholm Herrgård, vilket ringas in av en ram i orange färg. Under fotografiet ses en rubrik som följs av en längre text, vilken berättar om Småland, Toftaholm Herrgård samt ett erbjudande om vistelse på herrgården. Avslutningsvis anges pris på erbjudandet i både svensk och dansk valuta. Centrerat i den nedre delen av annonsrutan är logotypen för Toftaholm Herrgård placerad, följt av kontaktinformation i form av telefonnummer samt adress till den danska hemsidan.

Det centrala motivet i annonsens bild är den gula huvudbyggnaden i trä. Vidare är huvudbyggnaden omringad av gröna skogar, en grön gräsmatta och blå himmel. Detta är bildens uppenbara betydelse och utgör således den *denotativa* nivån.

### 5.3.1.2. Beteckning av andra graden, konnotation och myter

Bilden på den gula huvudbyggnaden i trä med skogen i bakgrunden vittnar om att sändaren, i annonsen, vill förmedla att naturen i Småland är exotisk, okänd och annorlunda. Med exotisk menar vi, med utgångspunkt från Bonniers Svenska Ordboks definition; främmande, sällsam, det spännande annorlunda. Bilden är tagen på sommaren, vilket inbringar ett varmt intryck, mycket tack vare att solen skiner, himlen är blå och naturen grön. Att bilden i fråga publicerades under våren är ett medvetet val och klart fördelaktigt, eftersom det är under den tid då vi längtar som mest till sommar och värme. På bilden ser man att det inte längre är kallt och ogästvänligt ute, utan att tiden nu är kommen för naturupplevelser. Som mottagare kan man därmed bli lockad att utforska naturen, vilken just håller på att blomma ut och bli grön igen, samt röra på sig efter en lång och kall vinter, då man kanske helst spenderade den mesta tiden inomhus.

Det framgår tydligt i annonsen att sändaren är medveten om vad de danska mottagarna uppskattar, då vissa noga utvalda element målade beskrivs. Även texten i annonsen söker skapa en känsla av den *exotiska, otämjda, småländska naturen*, vilket meningen ”I Småland er naturen stor, og netop nu begynder den at vise sig fra sin venligste side” vittnar om. Efter den inledande texten, vilken uppmanar och frestar till att gå ut i naturen, lockar man i annonsen med naturtillgångar som Stora Mosse, vilket här kallas ”vildmark”. Det är, i denna annons, information angående Stora Mosse som tar majoriteten av textutrymmet. Sändaren skriver att Stora Mosse är ”Sveriges störste højmosse syd for Lappland og den nærmeste vildmark, når man kommer fra Danmark”. På så vis kommer det *exotiska Sverige*, eller snarare det *exotiska Småland*, in i annonsen ännu en gång, och man beskriver naturtillgångar som inte finns att hitta i Danmark.

Under nästkommande stycke berättar man om att ”her kan man vandre ad naturstier og opleve et enestående fugleliv”. Vidare förklarar man att det finns ett upplevelsecenter där man kan studera tranor, och andra sällsynta fågelarter. Att använda ord som *uppleva, enastående* eller *sällsynta* ger också mottagaren en uppfattning om att detta erbjudande måste vara något unikt. Denna text är vidare menad att syfta tillbaka på föregående stycke om Stora Mosse, men eftersom det står under ett nytt stycke är det inte omöjligt att mottagaren misstolkar budskapet och får uppfattningen om att detta upplevelsecenter finns på Toftaholm Herrgård.

## 5.3.2. En näranalys av annonsen Weekend i en anden verden (Bilaga 5)

### 5.3.2.1. Beteckning av första graden, denotation

Även denna annons utgörs av ett färgfotografi på Toftaholm Herrgårds huvudbyggnad, följt av rubriken *Weekend i en anden verden*, och relativt mycket undertext. Annonsen ringas in av en orange ram och avslutas, liksom föregående annons, med en erbjudandets pris utsatt i svenska och danska kronor, logotypen och en rad med Toftaholm Herrgårds kontaktinformation.

Den denotativa, och betecknande nivån i denna bild är, liksom i föregående annons, Toftaholm Herrgårds huvudbyggnad, fast denna gång är fotografiet taget under vintern. Solen skiner på den klarblå himmelen och marken, det gula trähuset och samtliga träd på bilden täckta av snö. I periferin syns den småländska skogen och i snön kan man se ett ensamt slingrande fotspår.

### 5.3.2.2. Beteckning av andra graden, konnotation och myter

Bilden och texten vill, liksom i föregående annons, förmedla en känsla med hur det exotiska Sverige kan vara, vilket den konnotativt laddade rubriken *Weekend i en anden verden* även vittnar om. Denna rubrik väcker genast associationer och känslor hos mottagaren, om att detta bör vara något utöver det vanliga. I denna annons används ett mer målande och konnotativt laddat språk än i den föregående, vilket även ger den en mer tydlig symbolik.

Vid första anblicken av annonsen uppmärksammas fotografiet tillsammans med rubriken, och därmed framgår annonsens huvudbudskap; i Sverige finns en annan värld och Sverige kan vara exotiskt. I den inledande meningen under rubriken får mottagaren veta att Småland betraktas som det ”riktiga Sverige”, hur Sverige verkligen är, och att denna känsla är starkast på just Toftaholm Herrgård. Detta betyder att Småland och Toftaholm Herrgård har något att erbjuda som resten av Sverige inte har. Då den danska naturen ser ungefär likadan i hela landet, finns det risk att de danskar som eventuellt semestrar på andra sidan gränsen, i Skåne, har en föreställning om att den svenska naturen ser ut som den gör där. Grunden till det kan tänkas vara att människor utgår från sina egna referenser, varför det ytterligare blir en

anledning att mer detaljerat beskriva den småländska naturen i de danska annonserna. Skulle mottagaren vid ett tidigare tillfälle ha varit i Sverige men inte besökt Småland, har denne alltså gått miste om det ”riktiga Sverige”. I nästkommande stycke talar sändaren om för mottagaren att Toftaholm Herrgård ligger beläget vid en sjö, vilken är omringad av de ”uendeligt dybe smålandske skove” och att omgivningarna för tankarna till Emils värld. Här blandas återigen det exotiska med det bekanta. De oändligt djupa skogarna talar om något som inte återfinns i Danmark, och blir på så vis exotiskt, annorlunda och spännande. Emils värld fungerar i sammanhanget som en bekant bild för mottagaren att referera till. Emil och Lönneberga är bekant även för danskar, och skapar därmed troligtvis positiva associationer till den småländska kulturen och - miljön.

I stycket därefter presenteras herrgårdens historik, vilken sträcker sig bakåt i tiden till 1300-talet. Genom att, i annonsen, berätta att borgen på den tiden användes som värn mot danskarna, kan effekten bli att även den danske mottagaren känner sig involverad i platsens historia, då den även har med Danmarks historia att göra. Eftersom borgruinen fortfarande finns kvar att besöka, kan sändaren förstärka denna känsla av engagemang. Vidare kan det även upplevas som exotiskt för en dansk, att få se den dansk - svenska historien från det svenska perspektivet.

Därefter följer ett stycke om herrgårdsbyggnaden, som berättar att den varsamt har restaurerats och renoverats till att bli ett modernt hotell, men att det fortfarande ser ut som ”i gamle dage”. Sändaren talar vidare om en ”speciel atmosfære”, en miljö som gör att man automatiskt känner sig hemma, samt att man minns ”den tid hvor stress og jag endnu icke var upfundet”. Att det skulle finnas en tid då stress ännu inte skulle vara uppfunnet, är en myt som kan ge positiva associationer, men knappast är trolig. Med tanke på herrgårdens historik, är avsikten med dessa meningar troligtvis att mottagarens tankar ska föras hundratals år bakåt i tiden, till den tid då datorer, skrivbord och alla måsten, vilka idag eventuellt fungerar som stressande moment på mottagaren, inte fanns.

I nästa stycke går sändaren tillbaka till ämnet om miljön på Toftaholm Herrgård. Den småländska vintern beskrivs, i jämförelse med den danska, som barsk och ”utrolig imponerende”. Bilden fungerar i stor utsträckning som ett bevis på att Smålands natur nu står i vinterfärger, men också som ett bevis på att vintern inte är obehaglig bara för att den är barsk. Tillskillnad från den danska vintern, vilken mycket sällan bjuder på snö, vittnar bilden



om ett snötäckt Småland och lockar till en *riktig* vinterupplevelse. Detta har man lyckats med, och mycket tack vare att solen skiner på bilden. Detta ger ett varmt intryck, och leder vidare till att naturen inte alls verkar hotfull eller otrevlig. Myterna om den hårda, svenska vintern tonas ner och blir istället tilldragande, mycket tack vare att man kan se det inbjudande fotografiet överst i annonsen. Genom att man i texten även lockar med en cognac framför den öppna brasan, kan man skapa ytterligare trevligare associationer till den svenska vintern. Denna mening förstärker även den speciella stämningen som nämndes tidigare i annonsen.

Vidare förklaras i korthet att Toftaholm Herrgård tillhandahåller ett av Smålands bästa gourmetkök, samt att Småland även erbjuder en rad olika kultursevärdheter. Det är troligt att detta nämns bland annat eftersom Thomas Brandt är av uppfattningen att den svenska maten, vilket nämnts under empirin, bland många danskar, uppfattas som dålig och bidrar till en mer negativ syn på semestrande i Sverige. Även kulturella aktiviteter har ofta en avgörande betydelse för dansken då denne väljer resmål, varför dessa på ett lockande sätt beskrivs.

#### 5.3.2.3. Ett erbjudande och prisets betydelse

I slutet av annonstexten finner man ett ytterligare ett antal övertalningsförsök, fast denna gång i kortare meningar. Sändaren erbjuder en långweekend på Toftaholm Herrgård, och beskriver vad som ingår i priset. Vidare tar man upp avståndet mellan Toftaholm Herrgård och Köpenhamn, och söker på så vis eliminera eventuella negativa tankar hos mottagaren angående avståndet. Detta gör man genom att förklara att det bara handlar om två timmar, och förringar på så vis avståndet för mottagaren. Under denna text står hur mycket en långweekend kostar, först i svenska kronor, sedan i danska. Detta tror vi är ett medvetet val, eftersom dansken, efter att denne tagit del av det svenska priset, med glädje kan konstatera att summan är lägre i danska kronor. Annonsen avslutas med Toftaholm Herrgårds logotyp, kontaktinformation dit man kan ringa för att förhöra sig om mer eller för att boka in en vistelse, samt en uppmaning att se mer på hemsidan [www.toftaholm.dk](http://www.toftaholm.dk). Genom att erbjuda den danska marknaden en hemsida som är anpassad efter dem, minskar man språkbarriärerna som skulle kunna vara ett hinder, samt skapar en större trovärdighet.

#### 5.3.2.4. Mönster och uppsummering av den andra gradens beteckning i de danska annonserna

De danska annonserna innehåller, till skillnad från de svenska, en stor mängd målande text och talar på så vis, i större utsträckning, om för mottagaren vilka associationer denne ska få.

Fokus läggs till stor del på att framhäva Småland och naturtillgångarna runt omkring Toftaholm Herrgård, och desto mindre på hotellet i sig. Båda de danska annonserna, med bild och text, uppmanar läsaren till att resa till en exotisk och annorlunda värld. Denna värld ligger precis runt hörnet, men har en helt annorlunda miljö än den Danmark erbjuder. Ordformuleringen är drömande och lockande och man arbetar en del med målande ord, såsom att ”I Småland er naturen stor, og netop nu begynder at vise seg fra sin venligste side”. Detta tyder på att den småländska naturen, tillskillnad från den danska, är otämjd med stora skogar och djupa sjöar och så vidare.

Tanken bakom annonserna verkar delvis vara att man som mottagare ska bli lockad att lämna vardagens stress i storstaden, och istället åka till Toftaholm Herrgård. Väl på plats kan man utforska den annorlunda naturen, och uppleva livet på landet. Tankarna kan föras till att byta ut stadens buller, mot barrdoft och hälsosamt friluftsliv. De bekanta myterna om Småland, om Pippi Långstrump och Emils värld, om trähus, stengårdsgårdar och djupa skogar, kan exempelvis ge associationer till myter om ”gamla dagar”, och måhända om naturen som den var när man var barn. På flera ställen i de danska annonserna talar sändaren om ”gamla dage” och svunna tider, vilket tilltalar mottagarens myter om hur det var förr i tiden. Dessa myter kan exempelvis handla om att stress inte existerade, att livet handlade om att dyrka jorden eller att alltid vara i naturen.

Vidare torde annonserna vara mer eller mindre attraktiva, beroende på vilken kultur läsaren kommer ifrån. Om denne kommer från en hektisk stadsmiljö eller en lugn landsbygdsmiljö ger bilden sannolikt olika associationer och har också samtidigt olika grad av attraktivitet. Huruvida den beskrivna naturen upplevs som exotisk eller inte, har också med mottagarnas referensram och kulturell bakgrund att göra. Om mottagaren kommer från Danmark, där denna typ av miljö och natur är sällsynt, är sannolikheten stor att de myter som förmedlas i annonserna myter ger upphov till positiva associationer, som leder vidare till handling. Man skulle kunna tänka sig att det som är exotiskt för danskarna, såsom röda trähus med vita

knutar, djupa skogar, många sjöar, inte är lika exotiskt eller spännande för oss svenskar, varför vi inte heller lockas av detta i annonser i samma utsträckning.

## 6. Resultat och reflektioner

---

*I detta avslutande kapitel knyter vi ihop uppsatsen genom att vi ser mönster och drar slutsatser utifrån de resultat som har framkommit i vår undersökning. För att göra det lättare för läsaren att följa med i vårt resonemang, presenterar vi ännu en gång vårt syfte med uppsatsen. Efter det följer en summering av det vi har kommit fram till i studien, och kompletteras med de övergripande mönster vi har kunnat urskilja. Slutligen svarar vi på de frågor som vi inledningsvis i uppsatsen ställde oss.*

---

### 6.1. Syfte

Syftet med uppsatsen var att undersöka och belysa *hur* marknadsföringskampanjer av en produkt kan skilja sig åt länder emellan, vilka konsekvenser utformandet kan ha för perceptionen, samt *varför* budskapen kan skilja sig åt. För att belysa dessa teorier och konkretisera vår studie, har vi tillämpat dem genom en praktisk studie av Toftaholm Herrgård, ett herrgårdshotell i Småland, och med hjälp av semiotisk bildanalys sökt klargöra hur hotellet framställs i annonserna.

### 6.2. Summering av studien

I kommande stycke sammanfattar vi i korta drag vad vi har kommit fram till i vår studie av de parallella annonskampanjerna i de två länderna. Vidare summerar vi vad det har för betydelse att anpassa marknadsföringen efter mottagarna, för att framgångsrikt lyckas med en internationalisering på egen hand.

### 6.2.1. Utformning av annonser

Att ha två sändare är, i ett fall av detta slag, en nödvändighet med tanke på att det finns två mottagare, den danska - respektive den svenska marknaden, varför en anpassning av budskapet fordras. Därmed finns det även två meddelanden, ett för varje land. Att formulera annonserna på mottagarens modersmål är nödvändigt, då man som sändare alltid bör sträva efter att minimera riskerna för att brus uppstår i kommunikationsprocessen. Då man översätter texter rakt över till ett annat språk, finns det risk för att budskapets innebörd förändras. Av den anledningen bör man låta människor som behärskar språket, utforma texten så att budskapet blir det avsedda. En ytterligare anledning till att formulera annonsen på mottagarens språk, är för detta kan minska eventuella mentala barriärer gällande avståndet, och därmed få destinationen att kännas närmare och mer bekant.

Till skillnad från de danska annonserna, innehåller de svenska annonserna endast några få korta meningar, och tillåter på så vis mottagaren att skapa egna associationer i större utsträckning. I de danska annonserna talar sändaren till stor del om för mottagaren vilka associationer denne ska få, genom att använda sig av mycket - och målände text. Berättande annonser med en stor mängd information, såsom de som publicerats i Danmark, är lämpliga för den danska marknaden eftersom danskarna, enligt Brandt, ofta lägger stor vikt vid utbudet av aktiviteter samt höga krav på maten och upplevelser i sina val av destinationer, varför det är lämpligt att utförligt berätta om detta i annonsen.

Toftaholm Herrgård blir, för mottagarna av den svenska annonsen, mer attraktivt, då sändaren framhäver attraktioner i omgivningen. Detta sker genom att man i annonserna nämner närliggande golfbanor, samt sjön Vidöstern och dess stränder. Huvudfokus i de svenska annonserna ligger trots det på Toftaholm Herrgård och dess produkter. Sändaren i de danska annonserna fokuserar däremot mest på att framhäva de naturfaktorer som finns i Småland och runt Toftaholm Herrgård, och betonar hur spektakulära dessa är jämfört med annat. Även kulturarvet får stort fokus i de danska annonserna, genom att man talar om herrgårdens historik. Att i annonserna rikta uppmärksamheten på miljö, närliggande attraktioner och kulturarv, bidrar till att skapa mening, identitet och värde för platsen. Detta kan i ett vidare skede förstärka uppfattningen om den produkt som säljs, och sändaren kan i marknadsföringssammanhang dra nytta av detta, då en typ av paketlösning kan erbjudas. Då man inte kan finna en motsvarighet i Danmark som påminner Toftaholm Herrgårds

omgivning och natur, blir dessa faktorer det främsta lockbetet till den danska marknaden, vilket man också framhäver i annonserna för denna målgrupp. Vill man som dansk uppleva en annorlunda natur än den som finns i Danmark och Skåne, är Småland och Toftaholm Herrgård ett bra alternativ då man som dansk relativt snabbt kan ta sig dit.

Eftersom många svenskar som inte bor i Småland, troligtvis ändå har en tämligen god kunskap om området, är uttömmande information om aktiviteter och utflyktsmål inte lika nödvändigt för denna målgrupp. Dessutom är den typ av natur som går att finna i Småland, för svenskar och svensk kultur, inte speciellt unikt varför denna variant av annons som publicerats i Danmark, troligtvis inte skulle få samma effekt i Sverige. Å andra sidan anser vi dock att man, till mottagarna i en storstad som exempelvis Göteborg, i större utsträckning skulle kunna använda sig av myter i utformandet av annonserna, än vad man gör idag. Detta grundar vi på att omgivningen, vilken Toftaholm Herrgård och Småland erbjuder, även för storstadsbor i Sverige är en sällsynthet, och därmed för denna målgrupp kan tänkas ha ett högre värde, då den naturen inte tillhör en del av vardagen. Genom att, med hjälp av målande bilder och beskrivningar, framställa landsbygden som någonting annat än det mottagaren är van vid, och som en plats med en historia, kan man också göra denna till något exotiskt och ”utöver det vanliga”. Med detta som bakgrund drar vi slutsatsen att man även i Sveriges större städer, till viss del, skulle kunna använda sig av annonser av det slag som publiceras i Danmark. Dock bör annonsernas huvudfokus anpassas efter mottagarna, beroende på vad som uppfattas som exotiskt och unikt.

### 6.2.2. Avståndets betydelse

För danskarna är Toftaholm Herrgård och Småland, sedan Öresundsbronns öppnande, ett helt nytt fenomen. Eftersom danskar, enligt Brandt, inte är lika benägna att förflytta sig som Colfach menar att svenskar generellt sett är, samt att många har en föreställning om att det är alldeles för långt att resa till Sverige över en helg, är det mycket viktigt att informera om avståndet i de danska annonserna. Vi är av uppfattningen att det, även om avståndet mellan Danmark och Sverige sedan Öresundsbronns öppnande minskat tidsmässigt, fortfarande existerar mentala barriärer angående avståndet. För danskar ligger Toftaholm Herrgård i ett annat land, och enligt Thomas Brandt som även kommer från Danmark, anses två timmars bilväg vara en relativt lång resa. Detta skulle, i ett vidare steg, kunna innebära att Toftaholm

Herrgård sannolikt är utsatt för mentala barriärer på den danska marknaden. Av denna anledning har vi förstått att det är en nödvändighet att utforma annonser, riktade mot den danska marknaden, till att bli informativa annonser med mycket text och bild. Den danska publiken kräver sannolikt mer övertalning och övertygelse än den svenska för att åka till Toftaholm Herrgård, eftersom produkten inte är etablerad i Danmark. Kombinationen mellan dessa mentala barriärer och att danskar, enligt Brandt, dessutom har höga krav angående utbud av aktiviteter i sitt val av destination, ökar ytterligare behovet av text och gedigen övertalning. Ett exempel på hur dessa behov kan tillgodoses i annonserna återfinns i annonsen *Weekend i naturens tegn*, vilken till största del handlar om annat än Toftaholm Herrgård, i detta fall Stora Mosse.

En anledning till att svenskar generellt är mindre känsliga för avstånd, tror vi, grundar sig i att Sverige är ett stötta land än Danmark är, med många glest befolkade områden. Svenskar är därmed generellt mer vana vid att förflytta sig till arbetet, utträta ärenden och besöka vänner.

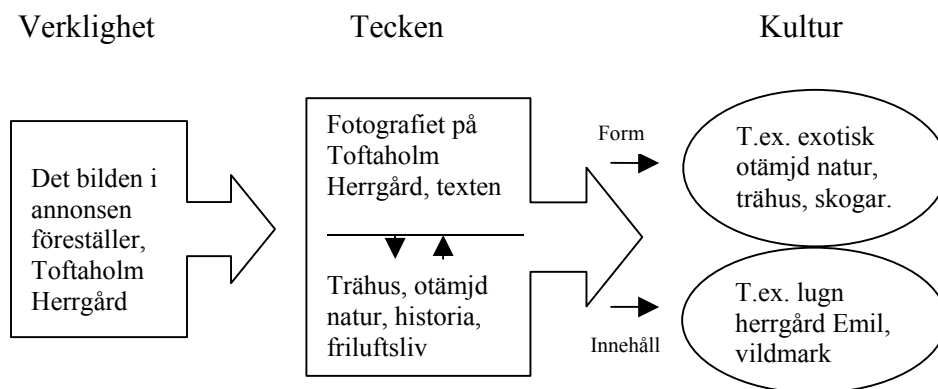
### 6.2.3. Beteckning av första - respektive andra graden i annonserna

I nedanstående avsnitt presenteras sammanfattat vår konnotativa analys av annonserna för Toftaholm Herrgård. Här ges med andra ord svar på hur utformningen av de danska-, respektive svenska annonserna, har kommit att påverka perceptionen av annonserna, även fast dessa behandlar samma produkt

#### 6.2.3.1. De danska annonserna

I de danska annonserna fokuseras främst det exotiska med Småland och Toftaholm Herrgård, och det är främst området i sig, dess aktiviteter, attraktioner och sevärdheter, som framhävs i annonserna. Sändaren lägger vidare vikt vid att tala till mottagarens tidigare uppfattningar om området, genom att använda sig av myter om Toftaholm Herrgårds historia, Emil i Lönneberga, djupa skogar, trähus och vildmarksmiljö.

I nedanstående modell presenteras möjliga tolkningar som annonserna ger upphov till, i form av Barthes modell, vilken närmare har presenterats i det teoretiska kapitlet.



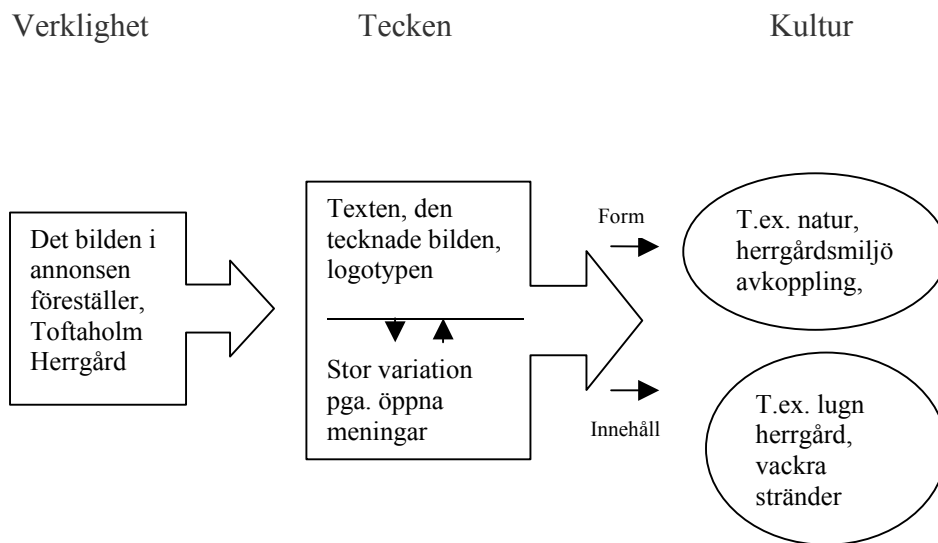
Fiskes illustration av Barthes beteckning av första och andra graden (Fiske, 2000:120)

Till skillnad från perceptionen i den svenska annonsen, vilken presenteras i modellen nedan, kommuniceras Toftaholm Herrgård och Småland som en exotisk plats, med otämjd natur, omgiven av vildmark och djupa skogar. Mottagarens tankar och associationer begränsas inte enbart till Toftaholm Herrgård, utan annonsen uppmanar även till sammankopplingar med en mängd myter om Småland och de tidigare uppfattningar mottagaren har om landskapet.

#### 6.2.3.2. Den svenska annonsen

Den svenska annonsen har en enklare utformning och upplyser i korthet om Toftaholm Herrgårds olika erbjudanden, samt vilken miljö det är beläget i. Här används, som redan nämnts, korta men konnotativt laddade meningar, vilket resulterar i att en mängd olika associationer uppkommer hos mottagaren. Sändaren talar även i denna annons till mottagarens tidigare uppfattningar, genom att spela på myter, fast inte på samma sätt som i de danska. I nedanstående modell presenteras, liksom i föregående avsnitt genom Barthes modell, några av de associationer och myter vilka den svenska annonsen kan ge upphov till.





Fiskes illustration av Barthes beteckning av första och andra graden (Fiske, 2000:120)

Istället för att, som i de danska annonserna, kommunicera exotism och myter om vildmark och otämjd natur, förmedlas i de svenska annonserna istället andra typer av budskap, vilka ger mottagaren uppfattningar om avkopplande stämning i lugn och vacker herrgårdsmiljö. Annonsernas huvudfokus är Toftaholm Herrgård, varför också mottagarens tankar och associationer sannolikt begränsas till detta.

### 6.3. Resultat

I följande text ämnar vi kortfattat besvara våra frågeställningar, vilka vi i inledningen av uppsatsen ställde oss.

### 6.3.1. Uppsatsens slutliga utfall

*Hur kan en svensk, enskild hotellanläggning, i parallella annonskampanjer, framställas i svenska medier respektive i danska medier, och hur kan det sätt på vilket produkten framställs i annonserna, bidra till att mottagarens uppfattning om produkten formas på olika sätt?*

En svensk hotellanläggning kan framställas på olika sätt, trots att grundprodukten är densamma. Annonserna kan innehålla annorlunda, och dessutom olika mycket, information beroende på hur väl mottagaren kan antas känna till produkten i utgångsläget samt beroende på vad sändaren vill förmedla. Annonserna kan skilja sig åt beroende på vad fokus ligger på och beroende på vad målgruppen efterfrågar och vad denne uppfattar som attraktivt. Genom att ha kunskap om detta kan man i marknadsföringen fokusera dessa faktorer, exempelvis angående lokaliseringen, hotellets faciliteter eller attraktioner i omgivningen och på så sätt nå ut till den publik som efterfrågar dessa faktorer. Eftersom människor har olika intressen och efterfrågar olika saker, kan det vara svårt att tillmötesgå samtliga önsknings i en annons, varför det är nödvändigt att ha kunskap om vad målgruppen värdesätter. Lyckas man förmedla rätt saker till rätt målgrupp, får denne sannolikt ett större intresse av produkten.

Genom att i annonserna arbeta med korta och öppna meningar, kan mottagaren själv skapa sig en föreställning om hur en vistelse på hotellet kan tänkas bli. Detta kan leda till att perceptionen hos olika mottagare kan tendera att variera, eftersom sändaren inte i så stor utsträckning leder in mottagaren på bestämda associationer. Vi anser därför att denna typ av utformning kan vara lämplig om sändaren inte besitter så stor kunskap om målgruppen och vad denne värdesätter, eller om man vill nå ut till en bred grupp. Då man, genom denna utformning på annonser, inte uppmanar mottagaren till detaljerade associationer, minskas även risken för att denne kan bli besviken om verkligheten inte uppfyller det av annonsen utlovade. Har sändaren däremot en klar bild över vad denne vill förmedla i annonsen och över vad mottagaren kan tänkas värdesätta, kan istället målände, mer ingående beskrivningar vara lämpligt. På så vis begränsas i större utsträckning mottagarens tolkningar av budskapet, till den av sändaren avsedda perceptionen.

I exemplet med Toftaholm Herrgård framgår tydligt hur olika budskap om samma produkt kan ge upphov till olika perception, då våra tolkningar av produkten skiljer sig åt mellan de svenska och de danska annonserna. Analysen av den svenska annonsen ger, för oss, upphov

till associationer om bland annat lugn herrgårdsmiljö, avkoppling, matupplevelser samt lugn och ro, medan perceptionen av de danska annonserna istället handlar om naturupplevelser, otämjd natur, svunna tider och den typ av stämning och natur som återfinns i historien om Emil i Lönneberga.

*Hur kan det exotiska Sverige, förmedlas i danska annonser?*

Vad som uppfattas som exotiskt och inte, har att göra med mottagarens referensramar samt kulturella faktorer. Med exotiskt menar vi, som tidigare nämnts, något som är *främmande* eller *spännande annorlunda*. Vad som uppfattas som exotiskt för en person behöver med andra ord inte vara exotiskt för en annan, och har ofta att göra med vad som är vanligt förekommande i personens vardag. Det exotiska med Sverige kan, mot en dansk marknad, förmedlas genom att tala om naturtillgångar eller andra faktorer som inte går att återfinna i den danska naturen. Myter om ”oändliga, djupa skogar”, ”kalla vintrar med mycket snö”, eller ”otämjd vildmark”, vilka är sällsynta fenomen i den danska naturen, kan därmed för många danskar vara exotiskt.

Myter kan således användas som ett effektivt verktyg för att förmedla budskap om exotism, det unika och det annorlunda. Genom att använda myter om det exotiska och det okända, varvat med bekanta myter, kan mottagarens intryck förstärkas.

*Är det nödvändigt, och i så fall varför, att anpassa budskapen i annonser länder emellan?*

För att framgångsrikt lyckas med marknadsföringskampanjer i Danmark respektive i Sverige, anser vi att det är nödvändigt med en språkanpassning. Att föra en svenskspråkig annonskampanj i Danmark, kan leda till missuppfattningar och brus i kommunikationsprocessen, vilket kan hindra mottagaren att uppfatta budskapet på det sätt som sändaren ämnat.

När en destination är en, för mottagaren, främmande miljö, kan det vara lämpligt att framhäva de tillgångar och attraktioner som finns på platsen genom målade och konnotativt laddade beskrivningar i text och bild. Vidare skapar det möjlighet för sändaren att anpassa sina erbjudanden, eller framhäva just det som mottagarna värdesätter, på ett fördelaktigt sätt. Sändaren måste därför ha kunskap om vad som, av målgruppen, uppfattas som attraktivt,

unik och exotiskt. Det som uppfattas som unikt och sällsynt i ett land behöver inte vara det i ett annat, vilket även kan gälla för olika områden inom landet. Produkten som förmedlas i annonserna, kan med andra ord tolkas på olika sätt av mottagarna, varför det är viktigt att anpassa annonsens utformning och budskap, så att detta tolkas enligt sändarens avsikt. Är exempelvis den natur som finns i området sällsynt för målgruppen, kan fokus med fördel läggas på denna. Skulle produkten i sig vara någonting helt unikt eller historiskt intressant, kan detta användas som lockbete.

Vidare har vi förstått att det, hos de danska mottagarna, kan existera mentala barriärer gällande avståndet till Sverige, vilket i sin tur kan påverka synen på att tillbringa en weekend här. För att minimera dessa eventuella barriärer, kan det vara fördelaktigt att informera mottagaren om resvägen till hotellet och den snabbaste vägen dit. Detta bör göras på ett sätt som förringar avståndet och får det att verka lättöverkomligt. I Toftaholm Herrgårds danska annonser har man till viss del beaktat detta, där sändaren formulerar avståndet som ”bara två timmar från Köpenhamn”. Om sändaren lyckas att attrahera mottagaren med rätt argument i annonserna, kan dessa även fungera övertalande och kan därmed överträffa den negativa avståndsuppfattningen.

### 6.3.2. Resultatets allmängiltighet

Avslutningsvis skulle vi vilja spekulera kring resultatet och hur stor del av detta som gäller generellt, samt enbart för uppsatsens kontext. Det vi slutligen har kommit fram till är att resultatet är aktuellt för lokalt förankrade företag i allmänhet, vilka självständigt vill nå ut till den internationella marknaden. Exemplet med Toftaholm Herrgård anser vi kan vara till stor nytta för företag i samma situation, eftersom de har lyckats att göra en internationell entré på egen hand och med egna metoder.

## 7. Källförteckning

### Publicerade källor

Backman, J (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Barthes, R (1969). *Mytologier*. Uddevalla: Bo Cavefors Bokförlag.

Bryman, A. (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi

Deacon, D., et. al. (1999). *Researching communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. England, London: Arnold.

Fiske, J (2000). *Kommunikationsteorier - En introduktion*. Borås: Wahlström & Widstrand.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Nordström, G Z (1989). *Bilden i det postmoderna samhället*. Stockholm: Carlssons

Thelander, Å. (2002). *En resa till naturen på reklamens villkor*. Lund: Lunds Universitet, Sociologiska institutionen.

Thurén, T. (1997). *Källkritik*. Stockholm: Liber AB.

### Artiklar

Hopkins, J. (1998) *Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside*. Geografiska Annaler. Series B. Human Geography Vol. 80. No. 2

### Elektroniska källor

[www.toftaholm.se](http://www.toftaholm.se) 2006-04-10

[www.toftaholm.dk](http://www.toftaholm.dk) 2006-04-10

### Muntliga källor

#### Personliga intervjuer

Torbjörn Colfach, ägare till Toftaholm Herrgård	2006-04-14, 2006-04-28
Thomas Brandt, ägare till Brandt & Co	2006-04-27

## Bilaga 1 Intervjuguide till Torbjörn Colfach 2006-04-14 och 2006-04-28

### **Bakgrund om internationaliseringen**

1. Marknadsförings- och annonskampanjer i Sverige
2. Varför riktade du dig mot Danmark?
3. Berätta om internationaliseringsprocessen mot Danmark
4. Hur stor är andelen av danska gäster?

### **Annonsering**

5. Marknadsförings- och annonskampanjer i Danmark
6. Jämför svenska och danska annonskampanjer, vad är bra respektive dåligt?
7. Hur är de svenska annonserna generellt sett utformade? Långa/korta meningar? Målände/icke målände?
8. Vilka typiska särdrag finns för svensk reklam inom hotellbranschen?
9. Har kampanjerna varit lyckade? På vilket sätt? Varför/ varför inte?

### **Medieval**

10. Hur väljer ni ut era mediekanaler för MF åt Toftaholm Herrgård?
11. Varför valde ni just Information och Weekendavisen?

### **Syn på Sverige och ”svenskheten”**

12. Hur uppfattar Du danskars syn på Sverige som destination?
13. Varför tror du att danska väljer att åka till Sverige? Småland? Toftaholm Herrgård?
14. I annonser med svensk sändare till dansk publik; är det viktigt att förmedla ”svenskheten” i annonserna?
15. Är det svårare eller lättare att marknadsföra Toftaholm Herrgård i Danmark, än det är i Sverige? Var är Toftaholm Herrgård mest eftertraktat tror du?
16. Varför tror Du att en dansk väljer att åka till ett svenskt hotell över en weekend, istället för ett danskt hotell av motsvarande kvalité?

### **Anpassning till Danmark**

17. Varför har Du valt att formulera Toftaholm Herrgårds annonser i Danmark på danska och inte på svenska?

18. Tror du att de svenska annonserna skulle kunna fungera i Danmark och tvärtom?
19. Varför har du valt att anpassa Toftaholm Herrgårds erbjudanden till danskar?
20. Varför har Du valt att tillverka en dansk hemsida, då den svenska finns översatt på danska?
21. Finns det någon baktanke med att hemsidorna skiljer sig åt länderna emellan?

### **Kulturskillnader**

22. Finns det faktorer som tilltalar danskar mer än svenskar och tvärtom? (T. ex i fråga om annonsutformning och bilder på hemsidan).
23. Hur tillämpar ni detta i ert bildval, er formulering av texter etc.? Finns det faktorer ni som tilltalas mer av den ena parten och som ni därför ”trycker” mer på? I så fall vilka faktorer?
24. Kommentarer på bilderna och annonserna i övrigt,
25. Vad är bra/dåligt med de olika annonserna/bilderna?
26. Diskutera olika val, exempelvis av bildmotiv. Varför valt just detta? Varför inte andra motiv.

## Bilaga 2 Intervjuguide till Thomas Brandt 2006-04-27

### Bakgrundsfrågor:

1. Hur länge har ni arbetat mot den svenska marknaden?
2. Inom vilka områden har ni varit verksamma då?
3. Hur är danska annonser generellt sett utformade? Långa/korta meningar? Målände/icke målände?
4. Vilka typiska särdrag finns för dansk reklam inom hotellbranschen?
5. Vad anser Du är typiska särdrag för svensk reklam inom denna bransch?
6. Har kampanjerna varit lyckade? På vilket sätt? Varför inte?

### Medieval

7. Hur väljer ni ut era mediekkanaler för MF åt Toftaholm/ andra svenska produkter?
8. Varför valde ni just Information och Weekendavisen?
9. Vilken typ av tidning är dessa? Vilka grupper riktar den sig till? Pris? Utgivningsfrekvens?

### Syn på Sverige och ”svenskheden”

10. Hur ser danskar generellt på Sverige som destination?
11. I annonser med svensk sändare till dansk publik; är det viktigt att förmedla ”svenskheden” i annonserna?
12. Hur förmedlar ni ”svenskheden” i era annonser för Toftaholm Herrgård?
13. Är det svårare eller lättare att marknadsföra en svensk produkt i Danmark, än en dansk produkt av samma slag? Vilken är mest eftertraktad?
14. Varför tror Du att en dansk väljer att åka till ett svenskt hotell över en weekend, istället för ett danskt hotell av motsvarande kvalité?
15. Vad erbjuder Sverige som tilltalar danskar?

### Anpassning till Danmark

16. Hur viktigt anser Du att det är att en svensk hotellverksamhet formulerar sina annonser, till danskar, på danska och inte på svenska?
17. Tror du att de svenska annonserna skulle kunna fungera i Danmark och tvärtom?
18. Anser du att det är viktigt att anpassa erbjudanden till danskar?



19. Varför är det viktigt/oviktigt?
20. Hur viktigt är det att ha en dansk hemsida i tillägg till den svenska? Varför?
21. Finns det någon baktanke med att hemsidorna skiljer sig åt länderna emellan?

### **Kulturskillnader**

22. Finns det faktorer som tilltalar danskar mer än svenskar och tvärtom? (T. ex i fråga om annonsutformning och bilder på hemsidan).
23. Hur tillämpar ni detta i ert bildval, er formulering av texter etc.? Finns det faktorer ni som tilltalas mer av den ena parten och som ni därför ”trycker” mer på? I så fall vilka faktorer?
24. Tänker ni annorlunda/spelar med olika argument när ni utformar annonser för ett svenskt -, respektive danskt hotell av samma typ och kvalité?
25. Varför gör ni detta och på vilka sätt?
26. Krävs några speciella kriterier för att danskar ska välja ett svenskt hotell framför ett danskt av samma typ? Med tanke på att de svenska annonserna är så mycket enklare än de danska.

Kommentarer på bilderna och annonserna i övrigt,

Vad är bra/dåligt med de olika annonserna/bilderna?

Diskutera olika val, exempelvis av bildmotiv. Varför valt just detta? Varför inte andra motiv.

Diskutera bildens betydelse för intryck och blickfång hos mottagaren.

# MÖT VÅREN

## på anrika TOFTAOLM HERRGÅRD

Upplev det vackra landskapet utmed Vidösterns stränder. Njut av vårt välrenommerade kök. Vakna i rogivande herrgårdsmiljö. Fina golfbanor.

### *Mors Dag*

*Herrgårdswekend, Romantikweekend, Wellnessweekend, Födelsedag, Högtidsdag, Bröllop*

Välkommen önskar

*Agneta och Torbjörn Colfach med personal*



Toftaholm  
HERRGÅRD



Historic Hotels of Sweden

S-340 14 Lagan

Tel. 0370-440 55

Fax. 0370-440 45

[www.toftaholm.se](http://www.toftaholm.se)

## Bilaga 4. Weekend i naturens tegn



### Weekend i naturens tegn

I Småland er naturen stor, og netop nu begynder den at vise sig fra sin venligste side. Årstiden er perfekt til en weekend på Toftaholm Herregård, hvor man kan kombinere naturoplevelser med afslapning og rigtig god mad.

En af de bedste oplevelser får man i Store Mosse Nationalpark, der ligger kun 30 km fra Toftaholm. Den er et must for alle naturinteresserede. Store Mosse er et oprindeligt stykke landskab på 7.740 hektar. Det er Sveriges største højmose syd for Lappland og den nærmeste vildmark, når man kommer fra Danmark.

Her kan man vandre ad naturstier og opleve et enestående fugleliv. Der er desuden indrettet et oplevelsescenter, hvorfra man kan studere traner, snepper og andre sjældne arter i deres naturlige miljø.

Weekend med 2 overnatninger i dobbeltværelse, 2 morgenmadsbuffet og 2 tre-retters herregårdsmenu. Kun ca. 2 timers kørsel fra København.

Pris SEK 2.310,- pr. pers. (ca. DKK 1.820,-)



Kontakt os for reservation: 0046 370-440 55,  
eller se mere på [www.toftaholm.dk](http://www.toftaholm.dk)

## Bilaga 4. Weekend i en anden verden



### Weekend i en anden verden

Mange betragter Småland som det rigtige, det oprindelige, Sverige. Kun få steder oplever man det så intenst, som på Toftaholm Herrgård.

Toftaholm ligger på bredden af søen Vidöstern, som er omgivet af de uendeligt dybe smålandske skove. Det lyder som en kliché, men omgivelserne får en til at tænke på Lønneberg og Emils verden.

Herregården stammer helt tilbage fra 1389, hvor det var en borg, som beskyttede herremændens ejendomme og var en del af Sveriges værn mod danskerne. Man kan stadig gå på opdagelse i de gamle borgruiner ved Toftaholm.

Den nuværende herregård er opført i 1800-tallet. I dag er den nænsomt restaureret til et moderne hotel, der fremstår nøjagtig som i gamle dage. Overalt oplever man en helt speciel atmosfære, og man fornemmer den tid, hvor stress og jag endnu ikke var opfundet. Toftaholms 45 værelser er individuelt indrettet i en autentisk stil med originale møbler. Man føler sig automatisk hjemme og måske lidt forvænt.

Lige nu står Smålands natur i vinterfarver. Den er barsk i forhold til den danske, men til gengæld utrolig imponerende. Og hvis det bliver for koldt at være ude, er der ild i pejsen og cognac i glasset, når man kommer ind igen.

Der er mange grunde til at besøge Toftaholm, og en af de rigtig gode er maden. Køkkenchefen driver et af Smålands bedste køkkener. Det er et kreativt gourmetkøkken, der også henter inspiration fra det smålandske. Ønsker man lidt åndelig føde, kan man besøge nogle af Smålands mange kulturseværdigheder – eller man kan nøjes med at slappe af i Toftaholms boblebad og sauna.

Lang weekend på Toftaholm med 2 overnatninger i dobbeltværelse, 2 morgenmadsbuffet og 2 tre-retters herregårdsmenu. Kun 2 timers kørsel fra København.

Pris SEK 2.310,- pr. person (ca. DKK 1.820,-)



Kontakt os for reservation: 0046 370-440 55, eller se mere på [www.toftaholm.dk](http://www.toftaholm.dk)