

# **Your Time in the Sun**

En semiotisk analys om en social marknadsföringskampanj

Martina Flygar

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6080
Författare:	Martina Hanna Emilia Flygar
Arbetets namn:	Your Time in the Sun- en semiotisk analys om en social marknadsföringskampanj
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete behandlar en social marknadsföringskampanj som analyseras med hjälp av semiotik. Kampanjen är lanserad av Cancer Institute NSW i Australien i november 2016 och den handlar om hudcancer och solens faror. Kampanjens målgrupp är unga, mer specifikt generation Y. Målet är att skapa en förändring i solskydds beteendet bland unga vuxna samt att ändra deras uppfattningar om solens faror. Dessutom informerar kampanjen om hur allvarlig sjukdom melanom är. Kampanjen är en social marknadsföringskampanj, vilket innebär att den yrkar förändring i beteende, normer och uppfattningar. I analysen av kampanjen har jag valt att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod, semiotik. Semiotik lämpar sig som metod då syftet med arbetet är att analysera vad som fungerar i kampanjen och varför. Med hjälp av den semiotiska analysen besvarar jag frågan ställd i problemformuleringen: Hur skall ett budskap i en social marknadsföringskampanj vara utformat för att uppnå önskat resultat? Jag analyserar också vilka känslor kampanjen väcker, vilka effekter som använts och ifall utförandet motsvarar kampanjens brief. Kampanjen marknadsfördes med hjälp av en 60 sekunder lång video. Jag har valt att analysera kampanjen som helhet; dock genom att välja ut särskilda skärmbilder för analysen som representerar kampanjen så mångsidigt som möjligt. Resultatet av min analys visar att ett budskap bör vara engagerande, effektivt och personligt berörande för att uppnå önskad effekt.</p>	
Nyckelord:	Social marknadsföring, semiotik, analys, effekter, skrämrelse, melanom, Your time in the sun, Cancer Institute NSW, reklam
Sidantal:	36
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	29.5.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6080
Author:	Martina Hanna Emilia Flygar
Title:	Your Time in the Sun- a Semiotic Analysis of a Social Marketing Campaign
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is about a social marketing campaign called Your Time in the Sun. The campaign was launched in Australia in November 2016 by Cancer Institute NSW. The campaign aims to inform Australian millennials about the dangers too much sun exposure can generate and about how deathly melanoma can be. As it is a social marketing campaign it also targets to change behaviour as well as attitudes and ideas. I have chosen to use qualitative method called semiotic analysis for the campaign analysis. Semiotics is an excellent method for this kind of research where the purpose is to analyse what works and why in the campaign. The goal is to find out what kind of feelings the campaign awakens, what effects have been used and if the message lives up to the campaign brief. The aim is also to find out how a message should be designed to achieve the wanted result. The campaign was carried out as a 60-second-long video-ad. I have chosen to analyse the campaign as a whole, but to make it clear enough I have chosen three screen dumps that represent different parts of the ad. The result of my analysis shows that a message should be effective, engaging and touching on a personal level to achieve the wanted result.</p>	
Keywords:	Social marketing, Your Time in the Sun, Cancer Institute NSW, semiotics, marketing, analysis, effects, melanoma
Number of pages:	36
Language:	Swedish
Date of acceptance:	29.5.2017

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>5</b>
1.1	Problemformulering	5
1.2	Syfte	6
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>6</b>
2.1	Kvalitativa metoder	7
2.2	Semiotik som metod	8
<b>3</b>	<b>TEORI</b>	<b>8</b>
3.1	Användandet av effekter i marknadskommunikation	8
3.1.1	<i>Humor som effektskapare</i>	9
3.1.2	<i>Sex som effektskapare</i>	9
3.1.3	<i>Skräck som effektskapare</i>	10
3.2	Semiotik	11
3.2.1	<i>Koder</i>	12
3.2.2	<i>Metaforer och Metonymi</i>	13
3.2.3	<i>Myt</i>	13
3.2.4	<i>Retorik</i>	13
3.2.5	<i>Yta och blickfång</i>	14
3.2.6	<i>Denotation och konnotation</i>	15
3.2.7	<i>Analyskriterier</i>	16
3.3	Presentation av kampanjen	16
3.3.1	<i>Vad är melanom</i>	16
3.3.2	<i>Kampanjens brief</i>	17
3.3.3	<i>Förverkligandet av kampanjen "Your Time in the Sun"</i>	19
<b>4</b>	<b>EMPIRI</b>	<b>21</b>
4.1	Semiotisk bildanalys	22
4.2	Analys av reklamvideon	23
4.2.1	<i>Denotativ beskrivning</i>	23
4.2.2	<i>Konnotativ beskrivning</i>	24
4.3	Analys av skärmbild I	25
4.3.1	<i>Denotativ beskrivning</i>	25
4.3.2	<i>Konnotativ beskrivning</i>	25
4.4	Analys av skärmbild II	26
4.4.1	<i>Denotativ beskrivning</i>	26
4.4.2	<i>Konnotativ beskrivning</i>	26
4.5	Analys av skärmbild III	27
4.5.1	<i>Denotativ beskrivning</i>	27
4.5.2	<i>Konnotativ beskrivning</i>	28
<b>5</b>	<b>ANALYS</b>	<b>28</b>
5.1	Pathos och logos	28
5.2	Skräck som effektskapare i kampanjen	29
5.3	Samband till kampanj- briefen	29
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER</b>	<b>30</b>
	<b>KÄLLOR</b>	<b>32</b>

# 1 INLEDNING

Den sociala marknadsföringen härstammar från 1960-talets början, då det för första gången föreslogs att marknadsföring kunde tillämpas i syfte att åtgärda olika typer av samhällsproblem. Först inom de senaste åren har denna typ av marknadsföring blivit mer allmän och förekommer nu även i Finland (Pekkarinen, 2016). *Social marknadsföring* innebär i all korthet att kommersiella marknadsföringsmetoder används i syfte att påverka människans beteende, attityder och idéer för att i slutändan uppnå ett resultat som påverkar samhället positivt. De sociala marknadsföringskampanjerna drivs oftast av staten eller olika institutioner och de används för att tackla olika samhällsproblem som t.ex. övervikt, användning av preventivmedel, mobbning och förorening. (McDermott et al, 2005). Följande definition föreslås av Philip Kotler och Nancy Lee:

*“Social marketing is a process that applies marketing principles, tools and techniques to create, communicate and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, environment...)” (Kotler and Lee, 2008)*

Solens skadliga inverkan på huden är ett aktuellt ämne som intresserar mig, då jag upplever det som en viktig del av människans hälsa och välbefinnande. Under min tid som utbytesstuderande i Australien stötte jag på en kampanj, ” *Your Time In the Sun* ” som tar upp sambandet mellan UV-strålning och melanom och på vilket sätt man skall skydda sig för att undvika risken att insjukna i denna farliga sjukdom. Kampanjen lanserades inför sommaren 2016 av *Cancer Institute NSW* och den erhöll en stor synlighet. (Cancer Institute NSW, 2016).

## 1.1 Problemformulering

Hur bör en social marknadsföringskampanj utformas för att uppnå ett önskat resultat? Många av de teman man fokuserar på inom sociala marknadsföringskampanjer är av den karaktären att de inbegriper ”risker” av olika slag. Att hitta rätt ton och rätta argument som tillämpar sig den utvalda målgruppen är inte alltid lätt. Länken mellan känslor, utformning av attityder och därmed önskat beteende är problematisk. Trots dessa utmaningar vädjar sociala marknadsföringskampanjer ofta till just känslor i sin strävan

efter en förändring i det oönskade beteendemönstret. Exempel på detta kan man påträffa i kampanjer för t.ex. trafiksäkerhet, cancerscreening eller HIV/AIDS-kampanjer. Olika grader av ”skräck” används ofta till att förstärka budskapen t.ex. då det gäller kampanjer som berör tobakens faror eller solskyddande produkter, se figur 1. Det finns dock en risk att alltför skräckinjagande budskap resulterar i motsatt effekt, man förskjuter budskapet p.g.a. det obehag kampanjerna framkallar. Samma effekt riskerar att uppstå vid användning av humor i samma syfte, budskapet saknar trovärdighet. Nu uppstår då frågan; hur skall ett budskap vara utformat för att uppnå önskad effekt?



Figur 1. Exempel på skräck som förstärkande argument i en kampanj

## 1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att utföra en semiotisk analys av den sociala marknadsföringskampanjen *Your Time In the Sun*.

## 2 METOD

En metod är ett tillvägagångssätt för hur ett arbete utförs. Metoden är ett verktyg som bör passa ihop med arbetets syfte och därmed svara på frågorna ställda i problematiseringen. Metoder delas in i två huvudkategorier: kvantitativa- och kvalitativa metoder. Som grundregel kan man säga att kvantitativa metoder svarar på frågan *vad?* medan kvalitativa går mer in på djupet och svarar på frågan *varför?* Det är rentav omöjligt att

generellt sett rangordna metoderna eftersom att vissa undersökningar kräver en kvantitativ metod medan andra bättre stöds av en kvalitativ metod. I vissa fall kan det också vara skäl att använda fler metoder för att uppnå bästa möjliga resultat. (McCusker et al, 2015)

Då man arbetar med kvantitativa metoder ställer man hypoteser för att teoretiskt kunna förklara det man undersöker. Efter detta samlar man in data som går att kalkylera och rangordna, varefter resultaten presenteras som siffror eller något annat konkret. Sedan analyseras resultaten gentemot hypotesen som antingen godkänns eller förkastas. Resultatet presenteras ofta statistiskt med visuella grafer och diagram. Den kvantitativa undersökningen kan framföras med hjälp av bl.a. enkäter, statistisk information och frågeformulär. Den andra huvudkategorin, kvalitativa metoder, är inte en direkt motsats till kvantitativa metoder men den definieras ofta simpelt som forskning där varken statistik eller siffror utnyttjas. (Nationalencyklopedin, 2017)

## **2.1 Kvalitativa metoder**

Kvalitativa metoder går in på en djupare nivå och koncentrationen ligger på att ta reda på *varför* något sker. Forskningsobjektet är det centrala i undersökningen och målet är att forskningen sker i en för objektet naturlig kontext. Datasamlingen baserar sig på ord istället för siffror vilket leder till att forskningen är mer tolkande och resultaten mer beskrivande än vad de är då kvantitativa metoder ändvänts. Kvalitativa metoder är bl.a. observation, intervjuer och text-/bildanalys. (Klenke et al, 2016 s. 6-8)

Jag anser att en kvalitativ metod bäst lämpar sig för detta arbete, då syftet är att analysera en social marknadsföringskampanj och ta reda på hur ett budskap skall vara utformat för att nå önskad effekt. Metoden jag har valt att använda är semiotik då det är symbolerna och budskapet i reklamen som analyseras. En alternativ kvalitativ metod kunde vara fokusgrupper då man således kunde ta reda på hur publiken uppfattar reklamen och budskapet. Kampanjen är dock australiensisk vilket innebär att en fokusgrupp i Finland inte motsvarar det för kampanjen utvalda segmentet och därmed skulle analysen inte bli helt rätt.

För att en kvantitativ metod skulle passa detta arbete borde syftet vara annorlunda format; målet kunde exempelvis vara att ta reda på hur samhället upplever reklamen. I detta fall kunde undersökningen göras med enkäter och resultatet presenteras i procentantal. Detta är inte dock målet med denna undersökning då jag vill hämta fram resultat som inte går att framföra i sifferform. På grund av dessa orsaker anser jag att en semiotisk analys är det bästa alternativ för detta arbete.

## 2.2 Semiotik som metod

Ordet semiotik kommer från grekiskans ”*semaion*”, tecken. Semiotiken, eller läran om symboler, används som metod i analys av t.ex. bilder och texter. I grund och botten är meningen med denna metod att tolka symbolernas betydelse och budskap. Tolkningssubjektets kontext; det vill säga vår kunskap, kulturella bakgrund, attityder och känslor påverkar hur vi tolkar det sedda vilket leder till att symbolanalyser delvis är helt individuella och delvis lika andras. Semiotiken som system hjälper oss att kommunicera med varandra och som metod kan den tillämpas till många olika syften t.ex. konst, arkitektur, teater och data-spel (Bignell, 1997 s. 5). (Borgersen & Ellingsen, 1993 s.20)

## 3 TEORI

### 3.1 Användandet av effekter i marknadskommunikation

I denna kommersiella värld är vi konstant omringade av reklamer och marknadsföring. Vi påverkas av reklamerna rentav omedvetet och det är sällan vi desto mer lägger märke på marknadsföringen omkring oss. För att en reklam faktiskt skall väcka den potentiella kundens intresse krävs det att den på något vis skiljer sig från mängden. För att lyckas med detta använder sig marknadsförarna av olika sorts effekter som t.ex. vädjar till våra emotionella och rationella sidor. Tre av de mest använda marknadsföringskommunikationseffekterna är *humor*, *sex* och *skrämsel*. I min semiotiska analys kommer jag att ta fatt på hur effekten *skrämsel* används i kampanjen *Your Time in the Sun*. (Wimbush)



### 3.1.1 Humor som effektskapare

Med humor vill man skapa glädje (se figur 2) samt ge en positiv bild av marknadsföringsobjektet så att man får mottagaren att knyta ett emotionellt samband till produkten. Som bäst väcker användningen av humor mottagarens intresse och gör reklamen minnesvärd. Dock anser vissa marknadsföringsproffs att humor som effekt kan leda till att kunderna distraheras och endast minns komiken i marknadsföringen istället för det väsentliga; det vill säga produkten eller servicen. På grund av detta bör man vara väldigt noga med graden av humor, då för mycket humor i värsta fall kan leda till att reklamen inte tas på allvar. Man måste också vara säker på att ens segment förstår komiken, då skämtlynnat lätt varierar och påverkas av olika faktorer så som kön, ålder och kulturskillnader. (Boone & Kurtz, 2012 s.536)



Figur 2. Exempel på användning av humor i marknadsföringskommunikation. Pedigree hundgodis-reklam.

### 3.1.2 Sex som effektskapare

De flesta av oss ha säkert nån gång hört uttrycket “Sex sells” och i marknadsförings-sammanhang har användningen av sex som effekt blivit extremt populärt. Vi bemöts dagligen av reklamer utsmyckade med halvnakna människor och sexuella anspelningar och vi kan se sex i allt från mat- till bil- och parfymreklamer (figur 3). Sex har använts som effekt sedan tidernas begynnelse och attityderna till användningen ändras i takt med att trenderna ändras. Sex väcker starka känslor och fångar vår uppmärksamhet, men

precis som med användningen av humor finns det en hårfin gräns mellan acceptabelt och oacceptabelt. Varje segment reagerar olika på användandet av sex i t.ex. reklamer, och det är här också skäl att komma ihåg att beakta kulturella skillnader, normer och regler så att man inte skapar en negativ bild om marknadsföringsobjektet. Det är skäl att noga planera hur sex används samt när och var reklamerna visas för att lyckas med att nå det korrekta segmentet och inte förstöra produktens chanser. Utnyttjandet av sex i marknadsföring är mer vågat än någonsin förut och som marknadsföringseffekt är den här för att stanna (Kassem & Douglas St, 1973). (Boone & Kurtz, 2012 s.537)



*Figur 3. Exempel på användning av sex som effekt i marknadsföringskommunikation. Gucci parfymreklam.*

### **3.1.3 Skräck som effektskapare**

Skräck är annan stark känsla som fångar vårt intresse och gör oss uppmärksamma. Skräck används ofta som en effekt i t.ex. anti-rattfylleri-, anti-drog- och läkemedelsreklamer. Genom att förmedla känslor som skräck, fruktan och obehag ges subjektet en tanke om ett “dåligt” slut, vilket får oss att vakna upp och fundera på konsekvenserna av allt vi gör. Det är inte enkelt att använda skräckeffekter i marknadsföringskommunikationen då konsumenterna kan uppleva budskapet som så pass obehagligt att de stänger ut reklamen helt och hållet. Därför är det här också viktigt att fundera över “mängden”

skräck som används och hur det lämpar sig segmentet i fråga. I kampanjen “*Your Time in The Sun*” används en viss mängd skräck för att hämta fram kampanjens budskap, väcka mottagarens känslor och få denne medveten om solens faror. (Wimbush)



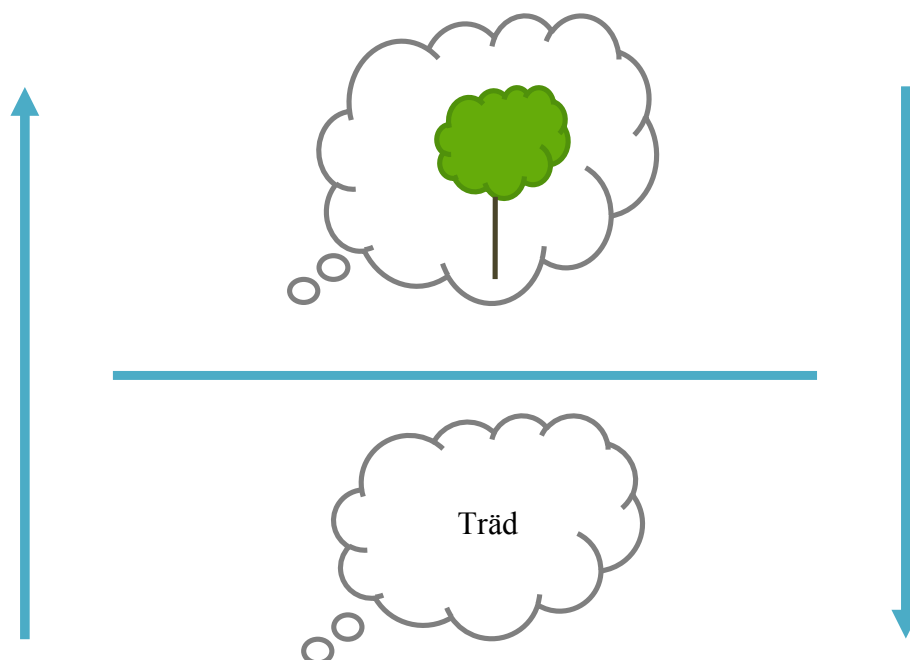
Figur 4. Exempel på användning av skräckeffekter i reklam. Social marknadsföringsreklam av Montana Meth Project.

### 3.2 Semiotik

Ett gammalt ordspråk lyder: ”*en bild säger mera än tusen ord*” och det kan man säga att semiotiken står för. Semiotiken är alltså ett kommunikationssystem som baserar sig på att analysera tecken vi använder dagligen. Att tolka olika symboler och tecken är något som vi lärt oss redan som barn, det är något vi gör hela tiden och en förmåga vi konstant utvecklar. Tecken i semiotiken behöver inte ordagrant vara symboler utan de kan framkomma som t.ex. ord, kroppsspråk, siffror, bilder och ljud (Chandler, 2007). Dessa tecken används som en sorts meddelanden som var och en själv skapar.

För att semiotiken skall fungera krävs det att dessa ”meddelanden” följer vissa normer så att andra skall kunna tolka dem på rätt sätt. För att kunna förstå det rätta budskapet måste vi då ha lärt oss betydelsen för symbolen i fråga. Symbolerna kan ses som tude-lade; den ena sidan beskriver tecknet, t.ex. ett ord, en bild eller ett ljud medan den andra är det vi uppfattar då vi tolkar tecknet i fråga (Chandler, 2002 s. 18). Som exempel: vi läser ordet *träd* och vår hjärna söker direkt fram ”rätt” motsvarighet och *uppfattning* vi har av symbolen, se figur 5 (Bignell, 1997 s. 12). Semiotiken använder sig av olika sor-

ters termer som t.ex. kod, metafor, myt, retorik, yta och blickfång för att beskriva de olika symbolerna och deras uppgifter.



Figur 5. Modell på symbolens uppbyggnad. Baserad på Saussures modell från år 1974.

### 3.2.1 Koder

För att förstå olika symboler har vi koder som stöd. Semiotiken fungerar som ett kodsystäm och kan ses som ett slags språk som beskriver relationen mellan symbolernas två sidor. Den ena sidan motsvarar den andra lika som i exemplet tidigare: *ordet träd* motsvarar uppfattningen vi har om ett *träd*. Koderna är allmänna överenskommelser om tecknens betydelser och motsvarigheter, i en värld full av olika koder kan betydelserna lätt variera, de kan vara allmänt kända eller helt hemliga. Det uppstår konstant nya koder, samtidigt som ”föråldrade” versioner försvinner i samband med hur samhället förändras, därför är betydelsen för en viss kod helt och hållet beroende på sammanhanget och det är inte alls givet att alla uppfattar koderna på samma vis (Karvonen). Koderna har bildats genom åren och de har formats enligt vår historia och kultur, de tillhör ett allmänt godkänt system och kan bra jämföras med t.ex. samhällets regler. (Chandler, 2002 s. 225)

### 3.2.2 Metaforer och Metonymi

Symboler kan också beskrivas med *metaforer och metonymier* som båda står för att beskriva något med något annat. En *metafor* är en jämförelse; något uttrycks bildligt med något annat som har en liknande betydelse t.ex. *hon är min sol*. Då vet vi att en person inte kan vara en sol, men istället förstår vi att “*att vara en sol*” syftar på att personen i fråga är någons allting, eftersom att man inte kan leva utan solljus. För att metaforer skall fungera krävs det att subjektet känner till sambandet i innehållet och kan därmed tolka vad som menas med metaforen.

Ordet *metonymi* betyder namnbyte och är också ett bildligt uttryck för något annat med *exakt* motsvarande betydelse eller något som är väldigt nära, t. ex med ordet *kronan* syftar man på kungahuset och med *stål* på pengar. Metonymi används också för att med en *liten* del beskriva en *större* helhet, t.ex. *hela staden var ute* syftar på att alla stadens *invånare* var ute. Metonymi används ofta i t.ex. nyheter där man med en enda bild skall beskriva någon helhet man senare skall berätta om. (Kangaspunta)

### 3.2.3 Myt

Myter associerar säkert de flesta av oss med gamla sagor, skapelseberättelser och historier som allmänt känt inte ses som sanna. I läran om semiotik betyder myterna det motsatta; det vill säga uppfattningar eller ideologier om vad som anses vara “normalt” i samhället (Chandler, 2002 s. 144-146). Dessa ideologier varierar mellan olika kulturer och ändrar med tiden; något som på 50-talet ansågs vara normalt är inte kanske längre det idag. Med hjälp av myterna vill man sända ett visst budskap åt mottagaren: t.ex. associeras dyra bilar ofta med lyx, så vi kan använda dessa bilar som element i marknadsföringen ifall vi vill övertyga mottagaren om att någon annan produkt passar in i ”lyxlivet” som presenteras. Myten utnyttjar alltså en symbol vi känner till för att skapa en ny betydelse eller ett samband till en annan symbol. (Bignell, 1997 s. 24-25)

### 3.2.4 Retorik

Marknadsföring handlar då alltså i grund och botten om att övertyga och med *retorik* avses konsten att övertyga. Den klassiska retoriken härstammar från antikens Grekland och den handlar ursprungligen om att övertyga genom muntligt tal. Retoriken i dagens

läge kan också framkomma via bilder och text. (Retorik.se) Semiotikens intresse för retorik baserar sig på att också budskapet i symboler kan vara övertygande. I tal och texter används uttryck och ord med positiv klang som retoriska medel, medan samma görs i bilder genom att använda tidigare nämnda metaforer och metonymier. Med retorik försöker man övertyga mottagaren och få henne att uppfatta budskapet ifråga på önskat sätt och uppnå tillit eller då i de flesta marknadsföringsfall väcka en köpimpuls. I social marknadsföring utnyttjas retorik främst till att övertyga mottagaren till att adoptera den beteendeförändring som föreslås. (Borgersen, 1994 s. 168-170)

Tilläggningsvis finns det tre olika sätt att skapa förtroende med: *ethos*, *pathos* och *logos*. Användning av *ethos* innebär att man vill framhäva trovärdighet genom sin image eller personlighet. *Pathos* handlar om att väcka känslor i subjektet. Känslorna kan väckas genom att själv visa dem eller genom att få subjektet att uppleva dem som en följd av kommunikationen. Vanligt använda känslor är: sorg, rädsla och förtjusning. *Logos* används då man vill utnyttja människors kunskap och förnuft genom att skapa förtroende med tankar, undervisning och argument. I min analys kommer jag att begrunda över användningen av *pathos* och *logos* i den sociala marknadsföringskampanjen. (Carlsson & Koppfeldt, 2003, s. 67-76)

### 3.2.5 Yta och blickfång

Som tidigare nämnts upplever vi symboler på olika sätt. För att väcka intresse krävs det att symbolen vi tolkar har en egenskap som t.ex. tilltalar eller upprör oss. *Blickfång* är ett element i symbolen som ögonen fokuserar sig på, t.ex. färgkontraster eller en fokuspunkt. (Biarask.se) Blickfånget finns på en *yta* som är bildens helhet. Ytan är allt det vi ser i en bild; t.ex. färgerna, formerna, innehållet och symbolerna. Ytan skulle inte fungera enskilt utan för att kunna förmedla budskapet åt mottagaren kräver ytan ett blickfång som urskiljer sig och väcker intresset. Utan yta och blickfång är det väsentliga i bilden och utan dem skulle vi ha väldigt svårt att uppfatta bilden. (Granberg)

### 3.2.6 Denotation och konnotation

För att ytterligare kunna analysera bilder bör vi notera att en bild har en grundbetydelse, *denotation*, och en bibetydelse, *konnotation*. Denotationen är det vi med ens ser och kan beskriva medan konnotationen är en association, det vill säga något vi förknippar det vi ser i bilden med. Associationerna, eller *kulturella associationerna* som de ofta kallas, påverkas av kulturen vi lever i samt av våra privata erfarenheter, känslor och vår kunskap. Associationerna påverkas alltså av *koderna* och *myterna* i kontexten samt vår egna förmåga att tolka bilder. De privata associationerna är enskilda och unika för varje individ. Dessa associationer påverkas också av t.ex. vårt förhållande till objektet i bilden samt personliga upplevelser och minnen. Vi använder figur 6 som exempel. (Att analysera bilder)



Figur 6. Denotationer och konnotationer i bild.

Det första vi ser är en flicka som cyklar, *denotationen*. *Konnotationen* är det vi associerar bilden med, i detta fall *trygghet* då flickan har hjälm, samt *glädje* och *fritid* då hon är i parken och cyklar. Det jag personligen tänker på då jag ser bilden är min systerdotter som nyss fått sin första cykel, cykeln är rosa och hon cyklar ivrigt varje dag. Dessa är de privata associationerna som är individuella för mig.

### 3.2.7 Analyskriterier

För att lyckas med analysen har jag lagt upp vissa kriterier för den semiotiska analysen. Mitt syfte är att undersöka vad som fungerar i kampanjen, hurdana känslor som väcks och vad för effekter och medel som används, samt att analysera ifall den sociala marknadsföringen är lyckad. Jag har valt att se på följande saker i kampanjen:

1. *Känsla*: Vad väcker kampanjen för känslor, vilka marknadsföringseffekter har använts?
2. *Fokus*: Vad är kampanjens fokus, vad föreställer den?
3. *Retorik*: Vad säger kampanjen, hur argumenteras budskapet?
4. *Marknadsföringsmix*: Hur är kampanjen förverkligad?
5. *Samband*: Är kampanjen passande för målgruppen, går budskapet fram? Motsvarar kampanjen det som sägs i kampanj-briefen.

## 3.3 Presentation av kampanjen

Den sociala marknadsföringskampanjen *Your Time in the Sun* lanserades av Cancer Institute NSW i slutet av November 2016. Målet med kampanjen är att nå unga australiensare och upplysa dem om hur farlig solen är och om hur allvarlig sjukdom melanom kan vara. Kampanjen strävar till att ändra unga vuxnas beteende genom att skapa en rutin av att använda solskyddsprodukter dagligen. (Campaign Brief, 2016)

Kampanjen framfördes via många olika kanaler, bl.a. som en 60 sekunder lång video, en nätsida och utomhusreklam med digitala UVR-index- (den tillfälliga UV-strålningsnivån) displayer. (Dentsu Aegis Network, 2016)

### 3.3.1 Vad är melanom

Hudcancer uppkommer då hudceller förvandlas till elakartade cancerceller. Denna cancerform orsakas främst av solens ultraviolettera strålning och den framkommer i fler olika varianter; varav den farligaste är melanom. Melanom bildas i hudens pigmentceller och är därmed ofta synlig. Denna cancerart kan ta form som en ny förändring i huden eller i



ett existerande födelsemärke och den behandlas främst med en eller fler operationer där hud avlägsnas till den grad som anses nödvändig. I värsta fall kan melanom sprida sig till andra delar av kroppen som t.ex. inre organ (se figur 6). Tillfriskningsprognosen är oftast god då sjukdomen upptäckts i ett tidigt stadiet. (Cancerorganisationerna, 2017)

Enligt *Cancer Institute Australia* är melanom en av de tre mest förekommande cancersjukdomarna i Australien. Dessutom insjuknar två av tre Australiensare i hudcancer före de fyllt 70 år. På grund av dessa anledningar finns det säkert ett behov av sociala marknadsföringskampanjer i syfte att råda bot på detta. (Cancer Council Australia, 2017)

*When you don't protect yourself from the sun ~*  
**UV CAN DAMAGE YOUR DNA**  
*~ that is how Melanoma begins.*

**Fig 1: Secondary cancer.**  
Even if you have a Melanoma removed, it can still spread to your bones, your lungs, your heart - or your head.  
And that can mean your time in the sun is over, before you're done.

**Fig 2: Your Blood.**  
Melanoma can get into your bloodstream in as little as three months.

**PROTECT YOUR SKIN**  
Slip on a shirt, slop on sunscreen, slap on a hat, seek shade and slide on a pair of sunglasses.  
YourTimeInTheSun.com

Figur 6. Your Time in the Sun- kampanjens info om UV-strålning.

### 3.3.2 Kampanjens brief

Här följer en svensk översättning på kampanjens brief. (*The Cancer Institute NSW targets millennials in new 'Your Time in the Sun' work via Soap Creative, 2016*)

Eftersom generation Y upplevs vara speciellt ambitiös, har *Cancer Institute NSW* valt att med en sin nya kampanj försöka uppmuntra dem till att begrunda över hur livslängden påverkas av våra vardagliga val t.ex. tiden vi väljer att spendera i solen.

Kampanjen "Your Time in the Sun" körs igång med ett marknadsföringsinnehåll i form av en film, utvecklad av Soap Creative och regisserad av Josh Loge från World Wide Mind. I filmen får vi följa modellen/skådespelerskan Caitlyn Patersons liv i solen från bekymmerslös flicka till ung kvinna. Vi får se kvinnan uppleva milstolpar många av samma generation säkert också tagit del av, och följa med henne i livets underbara händelser - ända tills hennes livslängd drastiskt förkortas då hon insjuknar i melanom som en följd av att hon inte skyddat sig för solen tillräckligt bra.

Josh Logue kommenterar kampanjen: *"Efter att jag arbetat med Cancer Institute NSW och Soap Creative i ett antal år, förstår jag hurdant ansvar vi har att skapa en effektiv, engagerande och emotionell kommunikation gällande problemet med hudcancer i Australien, särskilt riktad till den yngre publiken. I år ändrar vi taktik och bygger på det arbete varumärket Pretty Shady (Cancer Institute NSW's livsstilsvarumärke) påbörjat, med ett lämpligt men chockerande kampanj-budskap som lyder: "din tid i solen" kan bli för kort ifall du inte ändrar ditt beteende och skyddar dig. Att få arbeta med denna kampanj är ett privilegium och nästa steg blir att uppmuntra unga människor att påverka och rädda liv genom att vara generationen som sätter stop på hudcancer."* Brad Eldridge, verkställande konstnärlig ledare på Soap Creative, berättar att: *"Vi ville skapa en kampanj som blandar emotionella och rationella budskap och fungerar på många plan. Filmens budskap om livets värde tilltalar både unga och deras föräldrar - filmen är också vackert gjord och passar därmed utmärkt med vad vi skapat för Pretty Shady med Cancer Institute NSW under de senaste tre åren. Kampanjens övriga element; affischerna, den digitala plattformen och den cancersjukas egna erfarenheter fokuserar på att sprida budskapet på ett lättförståeligt sätt. Vi hoppas att kampanjen får unga Australiensare att inse att de måste skydda sig för UV-strålarna."*

Kampanjen kommer att stödas av en PR- och innehållsmarknadsföringsstrategi utvecklad av Magnum & Co. medan UM kommer att leda den digitala-, media-, bio- och out-of-home- marknadsföringen.

Utöver detta kommer Pretty Shady (Cancer Institute NSW livsstilsvarumärke, som varje sommar producerar gratis solskyddsprodukter som t.ex. klädesplagg och solkräm) att återvända med en strategi som satsar på att påverka på sociala medier. Marknadsföringsbyrån Ensemble kommer att stöda Pretty Shady genom att hämta “chill-out zones” eller “skugg-platser” till evenemang och festivaler under sommarmånaderna.

Alecia Brooks, Cancer Institute NSW portfolio manager för hudcancer säger att: *“I år testar vi med en tanke-väckande kampanj. Vårt mål är att få unga att vakna upp och förstå att melanom faktiskt kan drabba vem som helst. Det handlar om att framhäva hur allvarlig sjukdomen är och att den faktiskt kan leda till en för tidig död. Men vi vet att melanom kan förebyggas och vårt mål är att poängtera det i budskapet.”*

*“Your Time in the Sun kommer att köras samtidigt med Pretty Shady, som återkommer för sitt fjärde år efter att åter igen framgångsrikt påverkat Y-generationens avsikt att skydda sig för solen. I år vill vi påminna målgruppen om att det också är farligt att “passivt” bli utsatt för solen- det är inte enbart farligt att solbada, utan också att utsättas för solen under andra omständigheter. Kampanjerna kommer att sida-vid-sida arbeta för att ändra på beteendet och normerna gällande användning av solskyddande produkter samt samtidigt ändra uppfattningen om hur allvarlig sjukdom melanom är.*

### 3.3.3 Förverkligandet av kampanjen *“Your Time in the Sun”*

Kampanjen kan i skrivande stund ses på t.ex. YouTube under länken: <https://www.youtube.com/watch?v=kCII5o9FXFQ>



Figur 7. Tv-reklamen för *Your Time in the Sun*.

Kampanjens videoscript lyder enligt följande:

**Narrator:** *"This is you, hello you. Celebrate your time here with each trip around the sun. Hip Hurray. In your life you want to achieve a lot of things. You have a lot to do, people to meet and places to see, you need a lot of trips around the sun to be. All you hope to be. Unfortunately, the sun doesn't necessarily agree. Light from the sun contains ultra violet- radiation, UV. Too much UV can damage the DNA in your skin. If it's damaged too much that is how melanoma begins. What worse is, melanoma can get under your skin, if it gets into your bloodstream it can spread to your bones, to your lungs, to your heart or your head. And that can mean your time in the sun is over before you're done. Your time in the sun, don't cut it short. Protect your skin."*

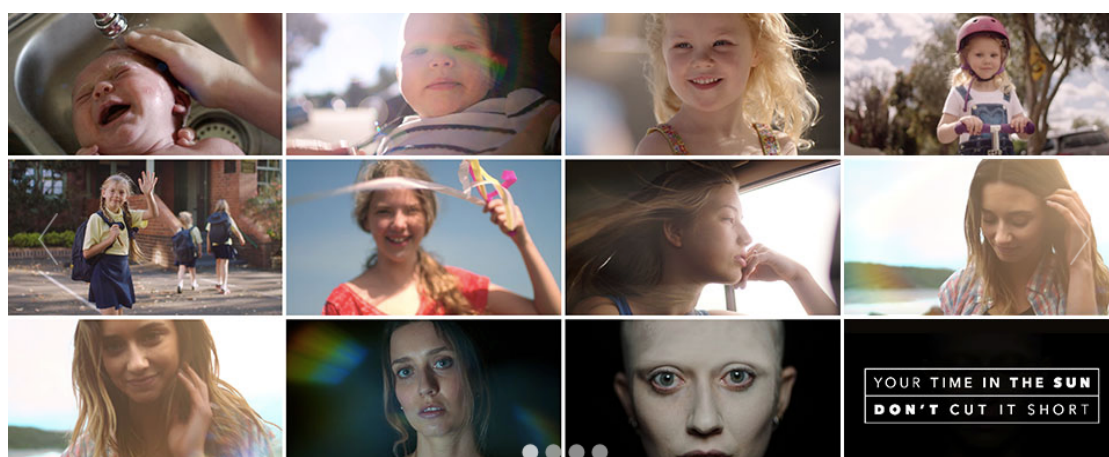
**Svensk översättning:**

**Berättare:** *"Det här är du, hej där du. Fira din tid här, varje varv runt solen vi far. Hipp hurra. Under din livstid finns det mycket du vill åstadkomma. Du har massor att göra, många människor att träffa och ställen att besöka. För att hinna med allt detta och bli den du vill bli behöver du få vara med om många varv runt solen. Tyvärr är inte solen kanske av samma åsikt. Solljuset innehåller ultraviolett strålning, eller UV-strålning. För mycket UV-strålning kan skada DNA: t i din hud. En för stor skada kan leda till att du insjuknar i melanom. Värre än så, melanom kan tränga sig under din hud. Om den kommer i din blodcirkulation kan den sprida sig till dina ben, dina lungor, ditt hjärta eller ditt huvud. Detta kan betyda att din tid i solen tar slut förrän du är redo. Låt inte din tid i solen bli för kort. Skydda dig, och din hud."*

Som tidigare nämnts förverkligades kampanjen också som utomhusreklam, figur 8, printreklam, som en nätsida, figur 9, och på sociala medier.



Figur 8. Your Time in the Sun- kampanjens utomhusreklam.



Figur 9. Your Time in the Sun- kampanjmaterial från nätsidan.

## 4 EMPIRI

Utan solljus kan det inte finnas liv på jorden. Men solljuset har sin farliga sida, UV-strålningen som i för stora mängder kan vara livsfarlig. Som jag tidigare nämnt, insjuknar två av tre australiensare i hudcancer innan de fyllt 70 år. Däröver är solbränna, som 14% av vuxna och 24% av tonåringarna i Australien lider av under ett vanligt veckoslut, orsaken till 95 % av alla melanomfall (Cancer Council Australia, 2017). Dessutom har Australien och Nya Zeeland högsta frekvensen av melanom i hela världen. Detta sägs möjligen bero på en kombination av faktorer: det tunna ozonlagret, ländernas geogra-

fiska läge samt en befolkning som främst har väldigt ljus pigment. (Melanoma Stats, Facts and Figures, 2014)

Det är nästan fullständigt möjligt att förebygga utvecklandet av hudcancer. Dock lever en allmän misstro kvar om en "hälsosam solbränna" och i samband med att trenderna ändras är det då och då "mode" att vara solbränd. Vi nås också av UV-strålarna "passivt" det vill säga då vi är ute i trädgården, på promenad, sportar och arbetar. Därför är det viktigt att redan från ung ålder skapa ett fungerande solskydds beteende för alla situationer, inte endast då man solbadar. Detta är också ett av budskapen i kampanjen *Your Time in the Sun* som vill förmedla.

Jag kommer att analysera kampanjen *Your Time in the Sun* som helhet, men eftersom att kampanjen består av en 60 sekunder lång video har jag valt att välja ut särskilda skärmbilder ur videon för de semiotiska analysen. Jag har valt bilderna med tanken att de skall på bästa möjliga sätt presentera videon som helhet, samt väcka olika känslor och ge olika analysresultat. Mitt syfte är att analysera kampanjen ur ett socialt marknadsföringsperspektiv, ta reda på hur ett budskap skall vara utformat för att uppnå trovärdighet samt analysera vilka känslor reklamen väcker.

Till följande kommer jag att övergå till den semiotiska analysen som jag valt att inleda med en liten återkoppling till teoridelen som stöder den kommande analysen. Därefter följer en presentation på videon och skärmbilderna med beskrivningar varefter jag övergår till själva analysen.

#### **4.1 Semiotisk bildanalys**

Det finns fler faktorer som påverkar den semiotiska bildanalysen. Semiotiken är ett slags språk eller system som hjälper oss att förmedla och emotta budskap. För att vi skall kunna tolka dessa budskap har vi *koder*, det vill säga allmänna överenskommelser för symbolernas betydelser, och *myter*, alltså allmänt uppfattade normer och ideologier som stöd. Lika som tal- och skriftspråk påverkas semiotiken av kultur och tid. Fastän semiotiken påverkas starkt av utvärtes faktorer så är en semiotisk analys också alltid personlig. Detta betyder att min analys baserar sig på hur *jag* tolkar bilderna och hur *jag* uppfattar budskapet. Analysresultatet som framstår är inte vetenskapligt faktum, fastän

analysen stöds av vetenskaplig teori. Hur jag tolkar reklamkampanjen skiljer sig möjligen från det för kampanjen ursprungligen utvalda segmentet; jag är ju inte en australiensare och vill därför påpeka att analysen jag gör påverkas av både min kulturella- och geografiska- finländska bakgrund.

Reklamvideon har ett budskap som tolkas med hjälp av det inlärdas kodsystelet. För att budskapet skall nå mottagaren på önskat sätt krävs det att kodsystelet är gemensamt för både sändaren och mottagaren, samt möjligt att förmedla via den utvalda kanalen. Det ”självklara” i reklamen eller det vi först ser är *denotationen*, grundbetydelsen, medan den för denna analys intressantare betydelsen är *konnotationen*, bibetydelsen, alltså det vi associerar budskapet med. Budskapet förmedlas via *metaforer*, *metonymier* och *myter*. Dessa tre används till att forma uppfattningar och väcka känslor utan att kunna beskriva dem med ord eller direkta uttryck.

Metaforer och metonymier används för att uppnå en önskad effekt i reklamen. I en social marknadsföringskampanj bör budskapet vara övertygande för att påverka människans beteende på önskat sätt. För att övertyga oss används effekter som påverkar våra känslor, *pathos* och vårt förnuft, *logos*. Efter att man analyserat allt det väsentliga funderar man kanske ”Var reklamen lyckad?”, ”Har budskapet nått mottagaren?” och ”Är reklamen trovärdig och påverkar den mottagarens beteende på önskat sätt?”.

## 4.2 Analys av reklamvideon

### 4.2.1 Denotativ beskrivning

Videon inleds med en skymt av solen samt badandet av ett spädbarn. Spädbarnet visar sig växa upp till en ljushårig flicka vars liv vi får följa: vi ser henne gå på födelsedagskalas, cykla, gå i skolan, simma, åka bil, studera och utforska naturen. Flickan växer upp till en ung kvinna. Plötsligt kommer det en vändpunkt i hennes liv, melanom. Kvinnan ser mot solen och delar av hennes liv spelas upp som snabbrepetition. Efter det filmas hon först en face varefter vi ser hur melanom tränger sig in i hennes kropp. Vi ser hur sjukdomen sprids och påverkar de inre organen. Sedan ser vi kvinnan, nu utan hår och väldigt blek, sluta ögonen.

Fokus i videon är på människan. Till en början är miljön, ljuset och färgerna ljusa men de byts sedan till mörka efter att kvinnan insjuknat. Videon har ett script som en berättare läser upp. Berättaren har en djup, mörk och allvarlig mansröst som inte ändrar under videons gång. Scriptet, som presenteras i kapitel “3.3.3 Förverkligandet av kampanjen *Your Time in the Sun*”, handlar om människans liv och, solens faror och om hur melanom kan sprida sig i kroppen.

#### **4.2.2 Konnotativ beskrivning**

Reklamvideons helhetsintryck är obehagligt. I början är miljön ljus och färggrann vilket förmedlar en känsla av lycka, glädje och ett bekymmerslöst liv. Flickan är glad och njuter av livets alla skeden. Vi får följa med hennes liv och se henne uppleva allt från skola till utflykter, studier och vänner. Hennes liv känns bekant, lika som mitt och jag kan lätt känna igen liknande minnen. En känsla av oro dyker dock upp då den allvarliga mansrösten berättar om solen.

Plötsligt ändrar livet- miljön blir mörk och en känsla av sorg och bekymmer uppstår. Den glada flickan har vuxit upp och insjuknar nu i melanom. Hon är inte längre glad utan ser ledsen och blek ut. Alla dessa koder tolkar jag som en association till sjukdom. Utöver detta väcks en känsla om att detta kunde hända vem som helst, flickan var ju helt “vanlig”, såg frisk och oskyldig ut. En tanke om att detta kan hända vem som helst formas och obehaget stiger. Utan den allvarliga och mörka berättarrösten skulle inte videons innehåll beröra mig så mycket men på något vis är kombinationen av mörkret och rösten väldigt skrämmande.



### 4.3 Analys av skärmbild I



*Figur 10. Skärmbild tagen ur Your Time in the Sun-kampanjens reklamvideo.*

#### 4.3.1 Denotativ beskrivning

##### **Bildens fokus:**

Denna skärmbild är tagen från början av reklamvideon. Här kan vi se en liten flicka med ljust hår och ljust pigment. Flickan ler med öppen mun och kisar lite med ögonen. Hon står i solen och ser på någon vars rygg är vänd mot kameran. Flickan ser glad ut och hon är klädd i en blommig, färggrann skjorta eller klänning med tunna axelband. Håret är vågigt och ser ut att svaja av vinden eller av rörelse. Bakgrunden är suddig och fokus ligger på flickan. Färgtonerna är ljusa och milda.

#### 4.3.2 Konnotativ beskrivning

##### **Känslor och retorik i bilden:**

Flickan är bildens blickfång då det är hennes ansikte ögonen fäster sig på. Hennes glädje förmedlar en känsla av trygghet som enligt min tolkning är ett argument för ett ”gott liv”. Ett gott liv för mig betyder att hon har en frisk familj, känner sig trygg och har människor omkring henne som ger stöd och närhet i vardagen, samt en möjlighet till att göra det hon önskar i framtiden. Dessa konnotationer är både kulturella och personliga då det är typiska finländska värderingar samt mina egna upplevelser som påverkar min tolkning (Suomalaiset arvostavat monia asioita, mutta yksi menee yli muiden- Näin sitä tavoitellaan, 2014). Flickan ser välmående ut och man får en känsla av att hon har ett långt, lyckligt liv framför sig. Solen skiner i bakgrunden och det ser ut som om flick-

an skulle njuta av en härlig sommardag utomhus. Hennes hår glänser i solen och hon ser nästan ut som en liten ängel med sina fagra lockar. Jag tolkar flickans oskyldighet som en effekt som använts för att vädja till våra känslor och vårt förnuft.

#### 4.4 Analys av skärmbild II



Figur 11. Skärmbild tagen ur *Your Time in the Sun*-kampanjens reklamvideo.

##### 4.4.1 Denotativ beskrivning

###### Bildens fokus:

Skärmbild II är tagen från reklamvideons mitt och representerar tiden då kvinnan insjuknat i melanom. På bilden syns ett hjärta och ett par lungor nästan i sin helhet. På lungan, som syns i bildens vänstra sida, finns ett svart, nätliknande föremål som ser ut att ha krälat sig fast i organet. Lungorna skiftar från ljusröd till grålila i färgen, medan hjärtat är av mörkröd nyans. Förövrigt är bildens bakgrund mörk.

##### 4.4.2 Konnotativ beskrivning

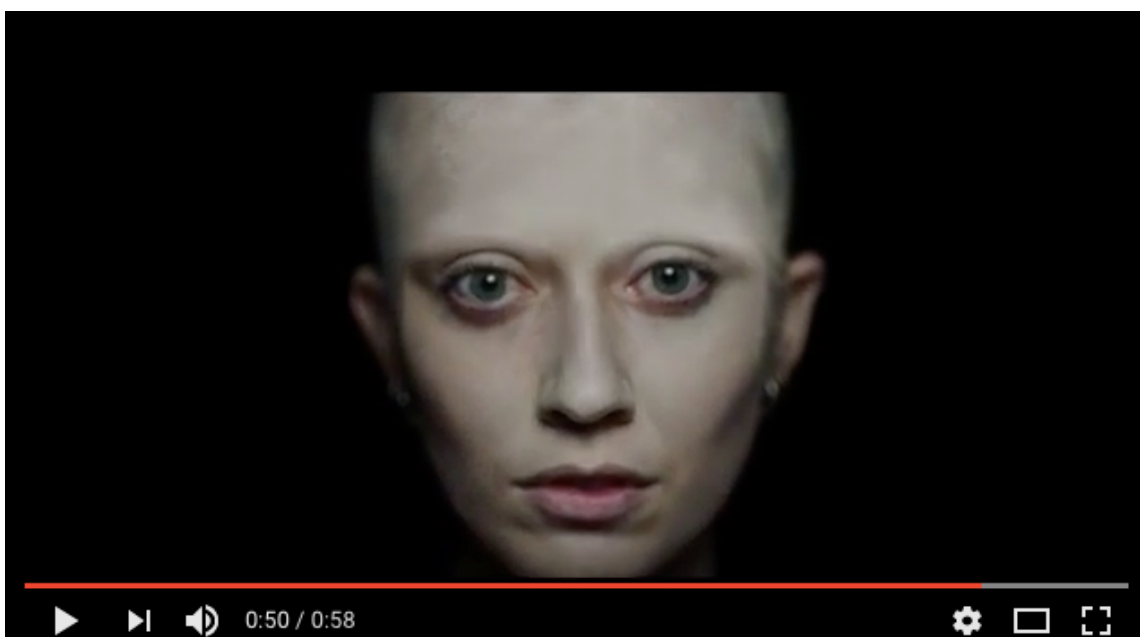
###### Känslor och retorik i bilden:

Helhetsintrycket av denna skärmbild är obehaglig, dystert och "fel"- det vill säga att allting inte är så som det skall vara. Det är inte varje dag man ser ett par lungor på bild el-

ler video, men en allmän *myt* är nog att friska lungor är ljusrosa och saknar ett svart föremål på sin yta. Det svarta föremålet hör helt enkelt inte hemma där vilket väcker en känsla av intrång, sjukdom och otrygghet. Då man vet att kampanjen i fråga handlar om solens faror och då sjukdomen melanom redan nämnts tidigare, är det lätt att anta att det svarta föremålet i fråga är just melanom.

Lungorna på bilden ser inte friska ut vilket väcker en känsla av oro och upprördhet. De ljusa färgerna i den föregående bilden har byts mot mörka och miljön känns tung och mystisk. Den mörka miljön och fokus på lungorna övertygar mig om att budskapet är skrämmande och något som måste tas på allvar.

## 4.5 Analys av skärmbild III



Figur 12. Skärmbild tagen ur *Your Time in the Sun*-kampanjens reklamvideo.

### 4.5.1 Denotativ beskrivning

#### **Bildens fokus:**

Den sista skärmbilden är tagen från videons slut. Bilden består av en svart bakgrund och ett fokus på kvinnans huvud i mitten av bilden. Kvinnan är blek och skallig. Hon saknar ögonbryn och stirrar rakt in i kameran. Hon ser allvarlig ut men hennes blick är ändå fylld av tomhet.

#### 4.5.2 Konnotativ beskrivning

##### Känslor och retorik i bilden:

Helhetsintrycket av denna bilden är dyster men enkel. Kvinnan ser inte frisk ut fastän hon är ung- något som vi ofta förknippar med hälsa. Hennes blick är tom vilket ger en känsla av att hon gett upp. Den mörka bakgrunden är skrämmande, det ser ut som om kvinnan sakta men säkert skulle försvinna in i mörkret vilket väcker en koppling till döden och livets slut. Kvinnan har tappat allt hår vilket jag associerar med allvarliga sjukdomar. Med sin dysterhet övertygar bilden mig om att detta är livets slut och att det är viktigt att göra sitt allt för att skydda sig för hudcancer.

## 5 ANALYS

### 5.1 Pathos och logos

Att övertyga är inte alltid enkelt. För att lyckas med att förmedla ett budskap och därmed övertyga, krävs ofta listighet och förkunskap om budskapets mottagare. Semiotiken handlar om att förmedla budskap och för att kunna förstärka detta budskap kan det vara skäl att utnyttja retorik i reklam. Målet med sociala marknadsföringskampanjer är att skapa en beteendeförändring genom att förmedla ett visst budskap. För att kunna påverka människans beteende på önskat sätt måste vi skapa trovärdighet och övertyga mottagaren med hjälp av dessa retoriska effekter.

I kampanjen *Your Time in the Sun* har trovärdighet skapats genom att vädja till vårt förnuft, *logos* och våra känslor, *pathos*. Genom att avspegla en "vanlig" människas liv, väcker kampanjen tanken om att vem som helst kan drabbas av melanom. Vårt förnuft och vår kunskap om sjukdomar säger oss att melanom är en allvarlig och till och med dödlig sjukdom. Vårt förnuft säger att kampanjen har rätt, vi borde ändra vårt beteende och skydda oss för solen. Känslor av sorg och obehag väcks av mörka och sorliga nyanser i reklamen vilket leder till att vi börjar begrunda över solens faror.

Retoriska effekter påverkar oss starkt utan att vi nödvändigtvis är medvetna om det. Färger, ljud, miner och kontraster väcker våra känslor och får oss att associera dessa känslor till något. I kampanjens reklam ser vi hur en kvinna insjuknar och dör i förtid.

Detta väcker en känsla av rädsla, en känsla som lätt får oss att ändra vårt beteende, exakt det den sociala marknadsföringen strävar efter.

## **5.2 Skräck som effektskapare i kampanjen**

För att lyckas med att skapa en förändring i det oönskade beteendemönstret vädjar sociala marknadsföringskampanjer ofta till våra känslor. Skräck är en ofta eftersökt känsla och en allmänt använd effektskapare i dessa kampanjer. Genom att uppröra och skrämman oss fångar budskapet vårt intresse och väcker oro. Skräck kan i bästa fall förstärka budskapet, men så som tidigare nämnts, finns det en risk för att alltför skräckinjagande budskap framkallar för mycket obehag och därmed leder till att mottagaren ”skräms bort”. Kampanjen ”*Your Time in the Sun*” är uppbyggd så att den till stor del vädjar till våra känslor och utnyttjar skräck effektivt som effektskapare för att få budskapet om hälsofrämjande solskydds beteende fram till mottagaren.

Det utvalda segmentet för en kampanj spelar väldigt stor roll med tanke på hurdana effekter och t.ex. hurdan mängd skräck som kan användas i utförandet av kampanjen. Målgruppen för kampanjen *Your Time in the Sun* är unga vuxna- en målgrupp som tål en stor mängd skräck och antagligen behöver ”skrämmas upp” lite för att vakna till. Kampanjen är utförd på ett sätt som lätt kan beröra oss alla. Genom att måla upp en bild av ett ”vanligt liv” som sedan tar slut i förtid, väcks tanken om att vi alla kan drabbas av melanom. Användningen av mörka nyanser, ”riktiga människor” och genom att visa hur sjukdomen sprider sig i kroppen väcks många skräckfyllda känslor. Skräcken stöder budskapet i kampanjen och utan dessa skrämmande effekter skulle kampanjen knappast vara lika påverkande. I detta fall är mängden skräck passlig- den väcker upp mottagaren och får henne att tänka om, och därmed säkerligen fundera noggrannare på sitt solskydds beteende.

## **5.3 Samband till kampanj- brieven**

I kapitel 3.3.2 presenterade jag kampanjens brief som beskriver kampanjens målsättningar och bakgrund.

Målgruppen för kampanjen är generation Y: i briefen definierad som en generation som består av väldigt ambitiösa människor. Kampanjen är förverkligad så att den lämpar sig denna målgrupp. Målgruppen nås via fler olika kanaler, så som sociala medier och printreklam och den är dessutom presenterad vid en för ämnet ypperlig tidpunkt: sommaren. Genom att hämta in cancersjuka som delar med sig sina egna erfarenheter, samt genom att välja att göra en reklam vars story handlar om en "vanlig människa" har man lyckats göra kampanjen lättförståelig och övertygande, något som starkt poängterades i briefen. Kampanjen är tankeväckande och budskapet om att "vem som helst kan drabbas" påverkar mottagaren på en personlig nivå. I briefen säger Brad Eldridge att kampanjen är planerad så att den "blandar emotionella och rationella budskap". De emotionella budskapet har man lyckats hämta fram med inslaget av skräck och det rationella med att framhäva att man faktiskt kan skydda sig för hudcancer.

Kampanjbudskapet beskrivs i briefen som chockerande, något som passar den ambitiösa målgruppen. Det chockerande budskapet tilltalar målgruppen men passar inte nödvändigtvis andra då den kan upplevas som för skräckinjagande. Detta gör dock ingenting då ett av kampanjens mål är att uppmuntra just den utvalda målgruppen till att begrunda över sitt solskydds beteende och därmed rädda liv. Att rädda liv låter en aning ambitiöst, men då det är fråga om en ambitiös generation är det dock ganska passande. Förverkligandet av kampanjen motsvarar briefen, då budskapet förmedlas på ett sätt som passar målgruppen och därmed ändrar de oönskade beteendet. Jag, som tillhör generation Y, blev chockerad av kampanjen och har som följd till detta ändrat mitt solskydds beteende. Förutom att endast skydda mig själv har det blivit en självklarhet för mig att upplysa andra om solens faror och se till att de som står mig nära skyddar sig på rätt sätt. Detta bevisar att kampanjen lyckades förändra åtminstone en persons oönskade beteende.

## 6 SLUTSATSER

För att uppnå önskad effekt bör ett budskap vara utformat på ett visst sätt. ” Det rätta sättet” påverkas av många olika faktorer som kan vara helt unika för fallet i fråga. Gällande social marknadsföring bör budskapet vara övertygande så att det skall kunna påverka människans beteende på önskat sätt. Budskapet måste lämpa sig den väl utvalda målgruppen både kultur- och tidsmässigt. Fastän vi har gemensamma *koder* som hjälper

oss i tolkandet av budskap, så uppfattar vi ändå budskapen alltid personligt. Det finns alltid faktorer som inte går att förespa och fastän vi ”tillhör” en viss målgrupp kan det vara att vi alla inte tolkar samma budskap lika. Det är rentav omöjligt att kunna ändra varje individs beteende då det är mycket svårt att förmedla ett för varje enskild individ unikt budskap. Därför är det skäl att fokusera på vissa målgrupper som lämpar sig budskapet i fråga.

För kampanjen *Your Time in the Sun*, är generation Y en perfekt målgrupp. I detta fall har budskapet utformats på ett lämpligt sätt som säkerligen chockerar, väcker tankar och därmed påverkar individerna i målgruppen. Överlag är kampanjen *Your Time in the Sun* ett ypperligt exempel för hur ett budskap bör vara utformat för att uppnå önskad effekt. Målet med kampanjen är att skrämman upp och väcka tankar, känslor och t.o.m. lite oro. Kampanjen skapar värde utan att sakna trovärdighet och strävar till att påverka individen på en personlig nivå.

För att uppnå önskad effekt bör ett budskap överlag vara engagerande, emotionellt och effektivt. Det är viktigt att budskapet är lättförståeligt och att det når mottagaren via en lämplig kanal. Desto personligare ett budskap känns desto mer övertygande är det, och ju mer övertygade vi är desto större chans är det att vi satsar på en beteendeförändring. Därför är det, så som i den analyserade kampanjen gjorts, skäl att vädja både till vår emotionella och rationella sida för att försäkra att mottagaren blir påverkad på fler nivåer och uppfattar budskapet på önskat sätt.

## KÄLLOR

### Tryckta källor

#### Böcker

Bignell, Jonathan. 1997, *Media Semiotics- an introduction*, Manchester University Press, Manchester s. 3-12 & 24-25

Boone, Louis E. & Kurtz, David L. 2012, *Contemporary marketing- 2013 update*, Cengage Learning, Mason USA, s. 536-537

Borgersen, Terje & Ellingsen Hein. 1994, *Bildanalys- didaktik och metod*, Lund: Studentlitteratur, s. 15-23& 168-170

Carlsson, Anders & Koppfeldt Thomas. 2003, *Bild och retorik i media*, Liber Ekonomi AB, Malmö, Upplaga 2:1 s.167-176

Chandler, Daniel. 2002, *Semiotics- the Basics*, Routledge, Oxon, s. 18& 144-146

Kotler, Philip & Lee, Nancy. 2008. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publications, Upplaga 3. s. 23

#### Tidskriftsartiklar

McCusker, K & Gunaydin, S. 2015. Research Using Qualitative, Quantitative or Mixed Methods and Choice Based on the Research. *Perfusion*. Vol 30 (7). s. 537-542. Sage Publications, EBESCOhost

McDermott Laura, Stead Martine & Gerard Hastings. 2005. What is and what is not Social Marketing: The challenge of reviewing the evidence. *Journal of Marketing Management*. Nr 21. s. 545-553.

### Elektroniska källor

*Att analysera bilder*, Tillgänglig:

[http://malinlisten.weebly.com/uploads/2/6/8/5/26857710/bildanalys\\_semiotik.pdf](http://malinlisten.weebly.com/uploads/2/6/8/5/26857710/bildanalys_semiotik.pdf) Hämtad: 11.5.2017

American Marketing Association. 2013. *Definition of Marketing*. About AMA. Tillgänglig: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Hämtad: 5.3.2017

*The Cancer Institute NSW targets millennials in new 'Your Time in the Sun' work via Soap Creative, Campaign Brief*, 23.11.2016. Tillgänglig:



<http://www.campaignbrief.com/2016/11/the-cancer-institute-nsw-targe.html> Hämtad: 15.3.2017

Granberg, Terhi. *Semiotiska begrepp*, Foto 1- EsEst 1, Tillgänglig: [http://medieportalenfoto1.weebly.com/uploads/1/3/1/8/13189728/semiotiska\\_begrepp.pdf](http://medieportalenfoto1.weebly.com/uploads/1/3/1/8/13189728/semiotiska_begrepp.pdf) Hämtad 24.3.2017

*Hudcancer*, Cancerorganisationerna. Tillgänglig: <https://www.alltomcancer.fi/information-om-cancer/cancersjukdomar/hudcancer/> Hämtad: 16.3.2017

Kangaspunta, Seppo. 5. *Semioottista tulkintaa*, Internetix, Tillgänglig: [http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/p2\\_media-analyysi/3\\_kuva-analyysi/5\\_sem.tulkintaa](http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/p2_media-analyysi/3_kuva-analyysi/5_sem.tulkintaa) Hämtad: 23.3.2017

Karvonen, Erkki. *Luento 3: 3.2. Semiotiikka ja Merkit*, Internetix, Tillgänglig: [http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/johdatus\\_viest.tieteisiin/3\\_merkitykset\\_kulttuuri/3.2\\_semiotiikka\\_merkit](http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/0viestinta/tiedotusoppi/johdatus_viest.tieteisiin/3_merkitykset_kulttuuri/3.2_semiotiikka_merkit) Hämtad: 23.4.2017

Kassem, Sami & Douglas St. John. 1973. Sex in Advertising: Its Relevance, Use and Effects. *Management Decision*, vol. 11, nr. 3, s. 145-158. Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1108/eb001017> Hämtad: 24.4.2017

Klenke, Karin. Suzanne, Martin & J.Randall, Wallace. 2016. *Qualitative Research in the Study of Leadership*, Emerald Group Publishing Limited. s. 6-8 Tillgänglig: ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/arcada-ebooks/detail.action?docID=4500561> Hämtad: 20.4.2017

*Komposition*, Biarask.se. Tillgänglig: <http://biarask.se/foto/larobok/komposition.php> Hämtad: 25.3.17

*Melanoma Stats, Facts and Figures*. 2014, AiM at Melanoma Foundation, Tillgänglig: <https://www.aimtmelanoma.org/about-melanoma/melanoma-stats-facts-and-figures/> Hämtad: 27.4.2017

Nationalencyklopedin, kvantitativ metod. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kvantitativ-metod> Hämtad: 19.4.2017

Nationalencyklopedin, social. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.arcada.fi:2048/uppslagsverk/encyklopedi/lång/social> Hämtad: 5.3.2017

Pekkarinen, Aino. 2016. *Sosiaalinen markkinointi tulee Suomeen- opi perusasiat nyt*. Cocomms Oy. Tillgänglig: <http://cocomms.com/2016/12/14/sosiaalinen-markkinointi/> Hämtad:2.3.2017

*Skin Cancer*, Cancer Council Australia. Tillgänglig: <http://www.cancer.org.au/about-cancer/types-of-cancer/skin-cancer.html> Hämtad: 16.3.2017

Suomalaiset arvostavat monia asioita, mutta yksi menee yli muiden- Näin sitä tavoitellaan, 2014, *Talouselämä*, 27.8.2015. Tillänglig: <http://www.talouselama.fi/uutiset/suomalaiset-arvostavat-monia-asioita-mutta-yksi-menee-yli-muiden-nain-sita-tavoitellaan-3457701> Hämtad 14.5.2017

Vad är retorik?, *Retorik.se*, Tillgänglig: <http://www.retorik.se> Hämtad 22.3.2017

Wimbush, Patrice D. *Top five appeals that advertisers use to sell a product*, Chron, Tillänglig: <http://smallbusiness.chron.com/top-five-appeals-advertisers-use-sell-product-31373.html> Hämtad. 26.3.2017

*Your time in the sun. Don't cut it short*, Dentsu Aegis Network. Tillänglig: <https://www.dentsuaegisnetwork.com.au/OurWork/Details/Soap-YourTimeSun> Hämtad: 22.3.2017

### Figurkällor:

Figur 1: Tillgänglig: [http://www.worcesternews.co.uk/news/health/11701600.Public\\_Health\\_England\\_launches\\_hard\\_hitting\\_stop\\_smoking\\_campaign](http://www.worcesternews.co.uk/news/health/11701600.Public_Health_England_launches_hard_hitting_stop_smoking_campaign) Hämtad: 17.3.2017

Figur 2: Tillgänglig: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/11/40-seriously-funny-print-ads/> Hämtad: 25.3.2017

Figur 3: Tillänglig: [http://www.charentonmacerations.com/2014/05/09/sex\\_and\\_fragrance/](http://www.charentonmacerations.com/2014/05/09/sex_and_fragrance/) Hämtad: 20.3.2017

Figur 4: Tillänglig: <http://www.alternet.org/media/fear-sells-and-were-all-buying-how-marketers-channel-dark-forces-rake-billions> Hämtad: 26.3.2017

Figur 5: Saussureans symbolmodell, 1974. Saussure, Ferdinand de.

Figur 6: Tillänglig: <https://www.cancerinstitute.org.au/getmedia/9e243da7-69c4-4d7b-bad8-abe6ec6952e9/time-in-the-sun-1611.png> Hämtad 15.3.2017

Figur 7: Skärmdump, Tillänglig: [https://www.youtube.com/watch?v=JNwRT2\\_mwXQ](https://www.youtube.com/watch?v=JNwRT2_mwXQ) Hämtad 16.3.2017

Figur 8: Tillänglig: [https://www.dentsuaegisnetwork.com.au/m/en-AU/Our%20Work/Soap\\_CINSW\\_Carousel\\_Image1.jpg](https://www.dentsuaegisnetwork.com.au/m/en-AU/Our%20Work/Soap_CINSW_Carousel_Image1.jpg) Hämtad 22.3.2017

Figur 9: Tillänglig: [https://www.dentsuaegisnetwork.com.au/m/en-AU/Our%20Work/Soap\\_CINSW\\_Carousel\\_Image1.jpg](https://www.dentsuaegisnetwork.com.au/m/en-AU/Our%20Work/Soap_CINSW_Carousel_Image1.jpg) Hämtad: 21.3.2017

Figur 10: Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=kCII5o9FXFQ> Hämtad:  
21.3.2017

Figur 11: Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=kCII5o9FXFQ> Hämtad:  
22.3.2017

Figur 12: Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=kCII5o9FXFQ> Hämtad:  
22.3.2017

