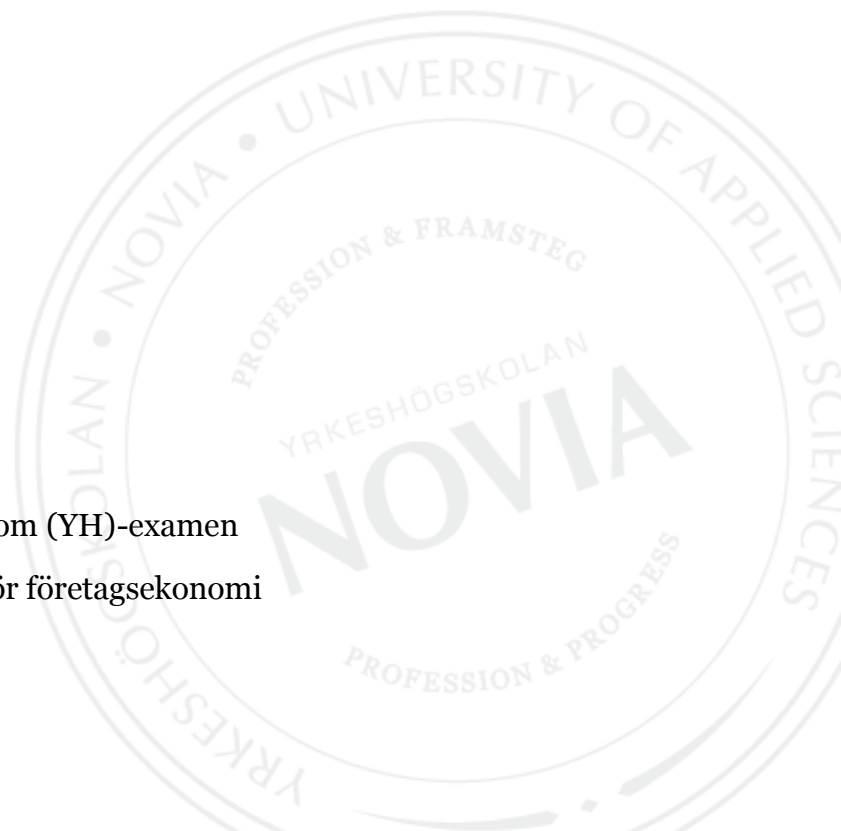


Humor i reklamens tjänst

Två branschkunnigas åsikter om humor i reklam

Susanna Back

Examensarbete för tradenom (YH)-examen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Åbo 2013





EXAMENSARBETE

Författare: Susanna Back

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Humor i reklamens tjänst - Två branschkunnigas åsikter om humor i reklam

Datum: 22.03.2013

Sidantal: 43

Bilagor: 1

Sammanfattning

Syftet med mitt arbete är att undersöka vad humor i reklam innebär. Humor uppfattas på olika sätt beroende på var man befinner sig i världen så kan man klarlägga en övergripande definition över vad humor i reklam är? Humor är något som får oss på bra humör, får oss att skratta, men får reklam mer synlighet med hjälp av humoristiska inslag?

Jag har genom en kvalitativ metod intervjuat två personer inom reklambranschen för att få ett grepp över humorns innebörd och påverkan i reklam. Den teoretiska delen innehåller till stor del källor från Sverige men som kan jämföras med Finland. Jag har koncentrerat mig på TV- och tidningsreklam men även nämnt internet och sociala medier.

Med hjälp av kvalitativ metod, litteratur samt internet källor har jag fått svar på mina frågor och fått en mening med mitt syfte. Som slutsats kan jag påstå att en reklam får mer synlighet genom humoristiska inslag.

Språk: svenska

Nyckelord: reklam, humor, reklamkultur

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Susanna Back

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Helena Nordström

Nimike: Huumori mainonnan palveluksessa - kahden ammattilaisen mielipide huumorista mainonnassa

Päivämäärä: 22.03.2013

Sivumäärä: 43

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä tarkoittaa huumorin käyttö mainonnassa. Huumori koetaan eri tavalla riippuen siitä, missä maassa asuu, joten onko mahdollista saada kattava käsitys siitä, mitä huumori on mainonnassa? Huumori on jotakin mikä saa meidät hyvälle tuulelle ja saa meidät nauramaan, mutta saako mainonta enemmän näkyvyyttä humoristisien elementtien avulla?

Tutkimuksessa käytetään laadullista menetelmää haastatteleamalla kahta mainosalalla toimivaa ihmistä, jotta saadaan käsitys huumorin merkityksestä ja vaikutuksesta mainontaan. Teoriaosa sisältää pääasiassa ruotsalaisia lähteitä mutta niitä voi verrata Suomeen. Työssä keskitytään TV- ja lehtimainontaan mutta mainitaan myös Internet ja sosiaalinen media mainonnan kanavina.

Käyttämällä kirjallisuutta ja Internet-lähteitä saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin ja saavutetaan työn tarkoitus. Lopuksi voidaan todeta, että mainonta saa enemmän näkyvyyttä humoristisien yksityiskohtien avulla.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: mainonta, huumoria, mainontakulttuuri



BACHELOR`S THESIS

Author: Susanna Back

Degree program and place: Business, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: Humor in advertising services - Two professional people's opinions about humor in advertising

Date 22.03.2013 Number of pages: 43 Appendices: 1

Summery

The aim of my work is to investigate what humor in advertising means. Humour is perceived differently depending on where one is in the world, is there to identify a comprehensive definition of what humor in advertising is? Humor is something that gets us in a good mood, make us laugh, but does the advertising get more visibility with the help of humorous elements?

I've been through a qualitative approach interviewed two people in the advertising industry to get a grasp of the meaning and impact of humor in advertising. The theoretical part contains largely sources from Sweden, but that can be compared with Finland. I have concentrated on TV and newspaper advertising, but also mentioned the internet and social media.

Using the qualitative method, literature and internet sources, I have received answers to my questions and got a sense of my purpose. In conclusion, I can say that an advertising get more visibility by humorous touches.

Language: Swedish

Keywords: advertising, humor, advertising culture

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion.....	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Forskningsfrågor.....	2
1.4	Litteratur.....	2
2	Marknadskommunikation.....	3
2.1	Masskommunikation.....	4
2.1.1	Internet.....	4
2.1.2	Sociala medier.....	5
2.1.3	TV.....	6
2.1.4	Tidning.....	7
2.2	Gränser.....	7
3	Reklam.....	8
3.1	Innebörd.....	9
3.2	Effektiv reklam.....	10
3.3	Reklamens egenskaper.....	12
3.4	Övervakning.....	13
4	Reklam kultur.....	15
4.1	Inhemsk.....	18
4.2	Utländsk.....	19
5	Humor.....	20
5.1	Innebörd.....	20
5.2	Indelningar.....	20
5.2.1	”Feelgood” reklam.....	21
5.2.2	Zeugma.....	23
5.2.3	Ironi i reklam.....	23
5.2.4	Annonsörer som driver med sig själva.....	24
5.2.5	Reklamen som skojar med konkurrenterna.....	24
6	Metodbeskrivning.....	25
6.1	Kvalitativ metod.....	25
6.2	Intervju.....	25
6.3	Urval.....	26
6.4	Undersökningens kvalitet.....	26
7	Resultatredovisning.....	27
7.1	Definitioner.....	27

7.2	Reklam idag	30
7.3	Humor i reklam	31
7.4	Reklamkulturen i Finland kontra utlandet.....	32
7.5	Etik och otillåtna/förbjudna reklamer	33
7.6	Ikea reklam	34
7.6.1	Kent Nybergs kommentater	34
7.6.2	Lauri Sipiläs kommentarer	35
8	Resultatanalys.....	36
8.1	Definitioner	36
8.2	Reklam idag	37
8.3	Humor i reklam	38
8.4	Reklamkulturen i Finland kontra utlandet.....	39
8.5	Etik och otillåtna/förbjudna reklamer	40
9	Sammanfattning.....	41
	Källförteckning.....	45

1 Inledning

Reklam kan se ut på många olika sätt, den kan till exempel vara symbolisk, innehålla slogans eller vara humoristisk. En reklam kan bestå av rörliga eller orörliga bilder, bilder tillsammans med ord och så vidare. Måste en reklam vara rolig? Knappast, och för det andra, all reklam är inte rolig. Reklamskaparna är säkert medvetna om hur störande det är för oss tv-tittare när reklampausen kommer mitt i ett favoritprogram, för att inte nämna de opassande pauserna i årets hockey VM. Med lite lättsam humor kan irritationen lätt gå över. Reklamskaparna lyckas ibland, ibland inte alls. Ibland uppfattas inte humorn som den var menad. Hur är det med reklam som vi ser i tidningar? Kan man lyckas med humorn på samma sätt där som i tv? Hur fås det humoristiska fram i form av endast en bild? En bild säger mer än tusen ord så vad är det som hindrar en bild från att vara humoristisk? Kan endast ett ord eller en kort mening ändra budskapet? Absolut! Men att tackla reklamen på ett sådant sätt så att människorna, kunderna, skall förstå humorn såsom reklamskaparna, hur gör man? En aspekt som påverkar mycket är att alla individer har olika sorts uppfattning om vad humor är. Så nu till den viktiga frågan: Vad är då humor? Och hur är det när människor kommer från olika kulturer och länder och när alla dessa har olika fördomar? Finns det en övergripande definition och hur definierar man något som är olika för alla?

Många företag använder sig av humor i reklam. Det är ingen skillnad om företaget är i byggbranschen, livsmedelsbranschen eller idrottsbranschen. Alla känner vi till uttrycket: ett gott skratt förlänger livet och vem skulle inte vilja leva längre? Med detta i åtanke får företagen med det lilla extra i promotandet av nya produkter, nya lanseringar osv. Det nyss nämnda är förmodligen uttryckt på ett sätt som de flesta skulle hålla med om. Detta är dock de flesta, vad tycker alla de andra? Hur långt kan man egentligen gå med humor? Är det faktiskt så att man med hjälp av humor får mer synlighet när humor inte är det samma för alla? Är humor+reklam= sant? Vad är då bra reklam? Är det bra reklam när konsumenterna gillar den eller när det är reklam som säljer?

1.1 Problemdiskussion

Dagens samhälle utvecklas ständigt. Detta gäller inte endast vardagliga ting och hjälpmedel utan även tillvägagångssätt när det kommer till marknadsföring och reklam.

Som tidigare nämnts kan det vara svårt att definiera humor i reklam och vad som är rätt och fel. Människor ifrån samma land och ifrån samma kultur kan även de ha olika uppfattning om vad humor är.

1.2 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka vad humor i reklam innebär. Finns det gränser när humorn tillämpas i reklamen? Humor är ett begrepp som uppfattas på olika sätt beroende på var i världen man befinner sig. En klar och övergripande definition är därför svår att klarlägga. Humorn i dagens reklamvärld innebär och har samma syfte som tidigare; med hjälp av den vill man få människor att le, framföra ett budskap och på samma gång marknadsföra, sälja produkten ifråga.

1.3 Forskningsfrågor

Utgående från dessa forskningsfrågor har jag haft en röd tråd genom mitt examensarbete och genom dessa forskningsfrågor har jag fått ett svar på mitt syfte.

- Får reklamen alls mer synlighet genom lite hjälp av humoristiska inslag?
- Hur får man en reklam att synas med hjälp av humor?
- Hur långt kan man gå med humor?
- Hur når man ut till mottagaren så att reklamen uppfattas på det sätt man vill?

1.4 Litteratur

Litteraturen består av mångsidig och aktuell teori om reklam och reklamens syfte. Litteraturen består till en stor del av skriftliga källor och examensarbetet är uppbyggt enligt Yrkehögskolan Novias anvisningar för examensarbeten.

Genom min litteraturfakta och mina två intervjuer kommer jag att försöka komma till en slutsats och jämföra resultatet tillsammans med mina egna tankar och åsikter före och efter slutarbetets gång. Jag har valt att begränsa min undersökning genom att hålla mig till litterär fakta kring reklam, i huvudsak TV och tidning men jag har även nämnt internet och

sociala medier, samt intervjuar två personer inom branschen. Jag har i mitt examensarbete till största del använt mig utav svenska källor eftersom det undersökts och skrivits mer om humor i reklam i vårt grannland. Denna fakta kan lätt jämföras med reklam och humor i reklam i Finland.

2 Marknadskommunikation

Marknadsföring är mycket mer än distribution och försäljning av produkter. Marknadsföring handlar om att utveckla, värdera, tillfredsställa mänskliga behov och önskemål för affärer. Att verka som beslutsfattare eller medverkare och arbeta med marknadsföring inom ett nätverk inom en organisation eller ett företag är krävande. Därför berör marknadsföringen inte enbart ledare eller marknadsförare utan alla relationer inom hela företaget. Funktionen med själva marknadsföringen är att sätta igång utbytesprocessen mellan säljaren och kunden, vilket innebär att sammanlänka avstånd mellan produkten och marknaden. (Feurst 1993, s.9; Gustavsson 2007, s. 8).

I marknadsföring är syftet att skapa en lönsam försäljning, bygga på varumärkets kännedom, beskriva nya produkter eller locka människor. Dessa skapar en effekt hos mottagaren. Generellt kan man säga att syftet i kommunikation är att påverka eller förändra en av de tre faktorerna som är beteende, attityd eller kunskap. För att skapa en önskvärd effekt inom målgruppen bör man bestämma kommunikationsstrategin, reklamens utformning och medievalet. (Dahlqvist 2005, s. 17-18).

Kommunikation delas i masskommunikation och relationskommunikation. Dagens kommunikation är relationer, som riktas till mindre grupper eller enskilda individer. I relationskommunikation är man medveten om vem som är mottagaren för budskapet. I relationsmarknadsföring kan det skickas ett mera individuellt budskap, som mottagaren förväntas vara intresserad av. Oftast skickas budskapet inom medier som målgruppen använder sig av. I kommunikationskedjan får en konsument sin första information via masskommunikation och därefter via relationskommunikation. Om konsumenten anser att den behöver mera information än vad den får av masskommunikationen har den möjlighet att be om relationskommunikation. Det är viktigt att kartlägga den rätta kundkretsen via masskommunikation för att nå de potentiella kunderna. (Dahlqvist 2005, s. 13-14).



Figur 1. Kommunikationsmodell.

2.1 Masskommunikation

Masskommunikationens uppgift är att kommunicera med en grupp människor. Det kan vara en stor publik på flere miljoner människor som tar del av kommunikationen (Petersson & Pettersson 2004, s.10). Masskommunikationen är offentlig, enkelriktad och opersonlig. I masskommunikation används reklamer på olika sätt för att nå flere kunder. Kanaler som överför reklam kan vara t.ex. radio, TV, internet eller dagstidning. Medier som når mottagarna snabbt. I masskommunikation har man en tanke om vem som är målgruppen, men budskapet når många människor som inte alls tillhör denna grupp. Via massmedia försöker man nå alla inom målgruppen och även den målgrupp som inte har fått information via relationskommunikation. Därför ställs det höga krav på budskapet inom masskommunikation, det skall vara lätt att ta emot. (Dahlqvist 2005, s. 13; Petersson & Pettersson 2004, s.13).

2.1.1 Internet

Internet fick sitt genombrott 1994 när det första användarvänliga programmet skapades för navigering på internet. Samtidigt skapades www som betyder World Wide Web (Dahlqvist 2005, s. 7). Efter www:s genombrott har det gjorts åtskilliga typer av reklam på internet. Den vanligaste formen av marknadsföring på internet är företagets egna hemsidor. Där kan företagen informera om bolaget och deras produkter eller tjänster. Den mest kända formen av egentlig reklam är banners, sponsorering och affilietnätverk. (Dahlqvist 2005, s. 123; Gustavsson 2007, s. 85).

Över 600 miljoner människor använde internet under 2005 för att bl.a. söka information, sköta bankärenden, shoppa, chatta, integrera med människor och skicka och ta emot e-post.

Inom internet sker det hela tiden utvecklingar för nya ändamål (Dahlqvist 2005, s. 7). Reklamfilmer är en ny och bra metod av marknadsföring som är lockande och som sprids lätt via e-post. Internet är konsumentdrivet och konsumenterna har därför en bra möjlighet att själva bestämma vilken typ av information de är intresserade av. Internet är ett medium som bjuder på många olika typer av interaktiv marknadsföring. (Dahlqvist 2005, s. 123).

2.1.2 Sociala medier

Sociala medier är webbrelaterade tjänster där man kan ta del av andras information, dela ut egen information och knyta kontakter. Det betyder att innehållet är skapat av andra användare och inte av journalister och skribenter som i de traditionella medierna. Enkelt beskrivet är de plattformar gjorda av användargenererat innehåll som communitys, digitala mötesplatser som Facebook, uppslagsverk som Wikipedia, videoplattformar som YouTube och bloggar. Alla dessa är öppna nätverk som är tillgängliga för alla människor. Det bygger på ett nätverk mellan människor som innehåller profiler med fotografier, länkar, musik och inlägg som andra användare kan ta del av.

Sociala medier har blivit den nya djungeltelegrafen och är en ofrånkomlig media inom den västerländska vardagen. Inom sociala medier suddas alla de gränser bort som tidigare har funnits p.g.a. det enorma utbudet av funktioner. Inom företagslivet innebär det nya möjligheter och utmaningar. Det är en ny tid för kommunikation, marknadsföring och agerande. Sociala median erbjuder nya tillfällen att synas, kommunicera och skapa nya relationer. Om den används på rätt sätt finns det mycket att vinna. Den kan också lätt sprida negativ feedback av företaget och deras produkter. (Carlsson 2010, s. 9-11).

Sociala medier är det bästa definierade sammanhanget sen det senaste media paradigmet när man jämför med den traditionella median såsom tv, tidningar och radio. Denna traditionella median kan trots allt tillämpas i den sociala median. En bra fördel med social media är möjligheten att ge feedback på inlägg och oftast är det fansen som bygger upp företagens sidor. Företagen behöver inte upprätthålla sidorna lika mycket på egen hand och samtidigt sparas det på företagets resurser. Med hjälp av den nya teknologin kan vem som helst som har tillgång till internet bygga upp ett eget socialt nätverk och göra sina egna inlägg.

Stora företag är med i sociala medier. Via sociala medier får man mera synlighet med hjälp av den stora användargruppen. Ett bra exempel är företaget Domino's Pizza. Två anställda

gjorde en video till Youtube riktad till sina kunder. Videon blev sedd över 1 milj. gånger under de första veckorna och blev ett hett samtalsämne inom flera sociala medier. (Zarella 2009, s. 1-3, 5).

Sociala medier ersätter dock inte de vanliga marknadsföringskanalerna och social media skall inte tas som ett skilt medieprojekt. Den handlar om internet, kommunikation och samband med omvärlden. Den är en kombination av traditionell marknadsföring och kommunikation. Den är ett bra verktyg för långsiktigt relationsskapande och varumärkesbyggande. Den traditionella metoden och de nya metoderna gör marknadsföringen fullständig. Båda typerna av marknadsföring har sin egen plats och funktionen och med dessa bör det hittas den rätta kombinationen. (Carlsson 2010, s. 45; Ström 2010, s.26).

2.1.3 TV

TV är ett starkt medium som med sin popularitet och stora räckvidd gör det till en utmärkt bärare av reklambudskap. De senaste åren har TV-tittandet minskat när det kommer till tablåsänd TV. Detta har blivit mätt i antal tittade minuter per dag. framför allt har TV-tittandet minskat och minskar fortfarande i de yngre åldrarna. Istället fördrivs tiden med internet, spel och TV-on-demand. Tittartiden på kommersiella kanaler ökar fortfarande medan utvecklingen för public service har varit negativ. Som exempel, svt1 och svt2 har idag tillsammans en tittarsandel på 30 procent medan den resterande procenten gäller således kommersiella kanaler.

TV och TV-reklam har under senaste tid genomgått stora förändringar och står inför stora utmaningar inom kommande år. Digital teknik är något som påverkar oerhört mycket och övergången var helt genomförd år 2008. TV- eller rörliga bilder dyker allt mer upp i nya sammanhang. Genom denna nya digitala teknik har det öppnats nya möjligheter för reklam-TV men samtidigt skapar det också problem. Idag har det blivit enklare för tittarna att undvika reklam eftersom det finns möjlighet att undvika kommersiella inslag. Hur TV-reklamen kommer att se ut i framtiden vet man inte men förmodligen kommer den till stor del bestå utav digital-TV. För att försöka nå fram till dessa reklamundvikande tittare arbetar man allt oftare med att ändra sätt att synas i TV. Ett exempel på det är så kallat programming. Med detta menar man att annonsören finansierar ett helt program istället för en reklamspot mitt i. I Sveriges television finns det ett bra exempel på Kanal 5, programmet heter Room Service. detta program har mer eller mindre skapats av

intresseorganisationen Målarmästarna med ett syfte att öka intresset för både måleri och själva målaryrket. ett annat sätt för att försöka synas mera är produktplacering. Man köper en plats i ett TV-program för sin produkt. Med detta menar man t.ex. att man låter aktörerna köra en viss sorts bil i ett program.

TV är inte längre som en lägereld i vardagsrummet, nu ser vi på TV när vi vill och var vi vill på surfplattor, på datorn eller via telefonen. (Dahlqvist 2012, s.159, 164-165).

2.1.4 Tidning

Idag finns det flera sätt att läsa nyheter på än någonsin tidigare. Den traditionella papperstidningen har det blivit lite tystare om, men den lever trots allt ännu. Nätupplagor av tidningar har en kontinuerlig tillväxt och man kan läsa om de senaste nya händelserna iform av bl.a. online-uppdateringar. Idag finns även appar från tidningar till mobila enheter som surfplattor och smartphones.

Tryckt dagspress är et begrepp på en samling för tidningar som utkommer med minst ett nummer i veckan. Oftast delar man in dessa tidningar i morgon- och kvällstidningar. morgontidningar som utkommer minst fyra dagar i veckan har upplagemässigt den största delen utav dagspressmarknaden. Den tryckta dagspressen är populär, apeciellt i de nordiska länderna. I Sverige har man enligt undersökning kommit fram till att 70 procent utav svenskarna i åldern 15-79 läser en morgontidning en genomsnittlig vardag. Procentuellt har denna mängd sjunkit under de senaste åren, år 1998 var procenten 80. Bland ungdomarna sjunker motsvarande siffra som mest. I åldern 15-24 har siffran sjunkit från 70 procent år 1998, till 48 procent år 2010. (Dahlqvist 2012, s.161-162).

2.2 Gränser

I Sverige är det Kommunikationsverket som övervakar tv- och radioverksamheten. Kommunikationsverket övervakar att bestämmelserna om programutbud och reklam följs. Det krävs tillstånd av statsrådet för tv- och radioverksamhet. Kommunikationsverket beviljar även kortvariga tv- och radiokoncessioner. Som konsument kan man klaga till Kommunikationsverket om det upptäcks att televisionen eller radion bryter mot lagen.

Privatlivet är skyddat genom lag. Mediernas verksamhet regleras av både lagstiftningen och branschens eget regelverk, Journalistreglerna. Om någon persons integritet eller heder,

som avses i strafflagen, kränks av medierna skall detta ärende anmälas till polisen. Om medier bryter mot god journalistisk sed kan man lämna in en anmälan till Opinionsnämnden för massmedier. ONM är ett självreglerande organ för medier.

Reklametiska rådet koncentrerar sig på anhållan om behandling från konsumenterna om huruvida en viss reklam anses vara etiskt godtagbar. (suomi.fi).

Exempel på reklamer som gått över gränsen är bland annat följande, under julen år 2007 närmade sig media H&M:s årliga reklamkampanj i stil med ”exploderar de strikta människorna nu?”. Fazer gjorde ett snyggt beslut i och med att de ändrade på sina förpackningar. Varför? Jo, på detta sätt visade de att de tar olika impulser och åsikter i beaktande. Debatten om Brunbergs negerkyssar fortsätter. God praxis inom marknadsföring visar att företaget fungerar och agerar enligt överenskomna värderingar. En gemensam överenskommelse uppstår i demokrati genom lagen: våld bör inte användas, en diskriminering av människogrupp får inte ske, ett barns fördel är centralt. Inte ens när det gäller yttrandefrihet kan annonsören agera emot de grundläggande värden eller åsidosätta dessa i sken av humor eller av goda grundens avsikt. Gemensamma överenskomna värden är inte samma sak som god smak, sträng moral, stilig reklam eller kommersiellt ogillande. Eftersom gemensamma värden inte baserar sig på någon etikettbok eller på beteendesamling, lämnas det stort utrymme för reklamkreativitet. Under denna tid av värdesättande och kommunikationsstrategi skulle den naturliga utgångspunkten även vara att marknadsföringen går ihop med företagets värderingar. Om företaget uppger sig vara villigt att respektera mänskliga rättigheter, varför innehåller dess annons våld? Om ett företag vill profilera sig progressivt genom sin kommunikationsstrategi, varför i annonserna diskriminera kvinnan på ett rätt traditionellt sätt? Genom att visa gott uppförande och överensstämmelse med god sed berättar det om företagets samhällsansvar och vad företaget på riktigt värdesätter. (Peltonen 2007).

3 Reklam

I snitt får vi i Europa närmre 30 000 reklamtryck varje år. Här ingår flere olika kanaler. Det gäller för företag att göra rätt val för att synas. Man har tre viktiga val att göra vid utformandet av reklam: målgrupp, budskap och medieval. Målgruppen avgör hur reklamen utformas och var den bör synas samt vilken retorik man bör använda sig av. Därför är det av yttersta vikt att skapa sig en bra bild av målgruppen - deras intressen och vanor samt

försöka komma fram till när på dygnet det lämpar sig bäst att man når dem. (Malmö stad, u.å.).

Reklamens utveckling är enorm. Företag satsar mer pengar på reklam än tidigare, traditionella massmedier bestigs utav mer nischade webbplatser och sociala medier. Nya sätt att marknadsföra som event, sponsring och produktplaceringar ökar i popularitet. Reklamen är inte längre något som hålls mellan företag och dess kunder. Reklamen berör även oss konsumenter och arbetare i företag och organisationer. Den har en inverkan på våra dagliga liv och ekonomin samt på kulturen. Reklamhistorien ändras hela tiden, vi lever i en ständig förändring. Marknadsförare måste därför konstant hitta på nya sätt att kommunicera och marknadsföra, reklamen i sig måste ständigt förnyas. (Rosengren & Sjödin 2011, s. 8-9).

3.1 Innebörd

Reklamförståelse innebär att bemöta trender och utvecklingslinjer inom reklam. Reklam tar sig ständigt nya skepnader vilket dels kan förklaras av den teknologiska utvecklingen. När medieinnehåll konsumeras i allt större utsträckning skapar även mobiltelefoner, datorer och läsplattor förutsättningar för reklamen. Nya sätt och nya former måste skapas, marknadsförare måste helt enkelt experimentera. Genom att komma på nya sätt att kommunicera lär sig både konkurrenter och konsumenter och kan förhoppningsvis förhålla sig på rätt sätt till dem. Reklamen förnyas nämligen ständigt.

För att förstå reklam kan man få ett bättre grepp genom att kombinera tre perspektiv: ett affärsperspektiv, ett vardagsperspektiv och ett samhällsperspektiv. Affärsperspektivet är det som utgår från reklamens avsändare. Det betyder det som är känt för marknadsförare; varför och hur man planerar en reklam. Dessa sortens frågor skall hjälpa företagen att nå effekter som är affärsmässiga och som uppstår genom att skapa känslomässiga, tankemässiga och upplevelserelaterade reaktioner hos en målgrupp. Man skall kunna argumentera om varför reklamen är bra och främjande för affärsverksamheten. Vardagsperspektivet handlar om vad reklamen betyder för individer. Reklamen spelar en stor roll i vårt vardagsliv. Vi använder oss alla av reklam på något sätt, detta ibland omedvetet. Ibland är reklamen en direkt koppling till vårt köpbeteende, ibland inte alls. Samhällsperspektivet handlar om vad som händer när man slår ihop alla företags och alla individers reklam användning. Vilka kulturella och ekonomiska effekter uppstår då? Arbetar man med marknadskommunikation kommer man förr eller senare att hamna i en

situation där någon undrar om reklam inte gör produkten dyrare. Arbetar man med reklam måste man kunna värdera kritiken som ibland förs fram. (Rosengren och Sjödin 2011, s. 12-15).

Reklam är alltså något som alla känner till men som det ändå finns delade uppfattningar om. Reklam är t.ex. en annons i en tidning, en filmsnutt på tv eller affischer utomhus på busshållsplatser och elstolpar. Men hur är det med en trappa som är byggd som ett jättelikt piano, är det en reklam? Denna pianotrappa var en del av en kampanj för Volkswagens satsning på miljövänlig teknologi. Detta var en s.k. ”rolighetsteori”. När trappan byggdes som ett piano på Odenplans tunnelbansuppgång valde människorna pianotrappan istället för rulltrappan. För det första handlar det alltså om planerad kommunikation och för det andra har trappan utformats på ett sådant sätt så att den påverkar uppfattningar hos existerande eller potentiella kunder. Denna sorts reklam är sådan som slutligen skall leda till beteenden som på något sätt främjar avsändarens verksamhet. (Rosengren & Sjödin 2011, s. 24-25).



Figur 2. Pianotrappan

3.2 Effektiv reklam

För att reklam ska vara effektiv måste först och främst kunderna identifieras. Due m.fl. (2002, s. 27) skriver att individualiseringen bland konsumenterna har ökat samtidigt som konkurrensen och kravet på kostnadsreducering ökat. För att möta detta nya ekonomiska landskap har företag alltmer börjat gå ifrån massproduktion till att försöka tillfredställa alla kunder med skräddarsydda produkter.

Undersökningar i att granska konsumenters beteende har ständigt varit mål för utredningar. Det som har dominerat analyser inom traditionellt konsumentbeteende är hur konsumenter ständigt försöker förutse kommande trender. Idag är det dock nödvändigt att försöka förstå konsumenterna mer individuellt eftersom de ställer högre krav på att produkterna ska vara anpassade efter deras tycke.

Marknadsundersökningar har pekat ut tre aspekter för att förstå konsumenters preferenser. De tre aspekterna involverar produkten, konsumenten och omgivningen. Produktraspekten är till största del beroende av sammanhanget. Med detta menas att det finns flera olika situationsaspekter som kan förändra produktpreferenser vid olika tidpunkter eller olika situationer. Konsumentaspekten refererar till att olika konsumentkaraktärer kan ändra preferenser genom till exempel humör eller känsla. När företag ska skraddarsy och individualisera blir förståelsen för konsumenters preferenser komplicerade. Omgivningsaspekten refererar till aspekter runt omkring konsumenten som exempelvis influenser från familjen eller den sociala omgivningen som kan förändra produktpreferenserna. Problemet med att konsumenter har blivit alltmer individuella är att företag idag måste samla in individuell data från varje enskild person. (Due, m.fl, 2002, s.).

I samarbetet mellan copywritern och art directorn försöker man finna det effektivaste sättet att få fram budskapet. Man pratar inte mycket om regler utan man får lita på fantasin. Det finns dock fyra viktiga faktorer. Den första är att reklam måste väcka uppmärksamhet. Budskapet skall vara synligt genom t.ex. bild och text och budskapet skall vara läsbart. Det skall vara förståeligt och inte innehålla långa och invecklade meningar. Man kan även förtydliga budskapet genom emotionell infångare eller genom att uppträda i form och innehåll på ett annorlunda sätt.

Den andra viktiga faktorn är att väcka intresse, har man en text och bild som för fram budskapet på ett ledigt och medryckande sätt lyckas man få mottagarens intresse. Genom denna aspekt skall mottagaren känna sig träffad på ett sätt att den känner att reklamen är riktad just mot denne.

Den tredje aspekten till att få reklambudskapet att nå fram är att skapa trovärdighet. Detta gör man genom att skapa en ärlig och äkta attityd i budskap och argumentering. Mottagaren skall snabbt ha klart för sig vem det är som ger ut detta budskap.

Den fjärde och sista aspekten är att budskapet skall leda till handling. Detta är försåts något man alltid strävar efter genom reklambudskap och något som är det yttersta målet. Här

måste man ha klart för sig vad det är man strävar efter genom sitt reklambudskap. Vill man att mottagaren skall ta initiativ och själv skicka efter mer information eller vill man att handlingen skall ske omedelbart genom att mottagaren går raka vägen till butiken för att köpa produkten ifråga? Eller vill man genom budskapet endast skapa en positiv känsla/attityd till företaget eller produkten? (Bergström, m.fl. 2004, s.138-139).

3.3 Reklamens egenskaper

När utgivandet av Byråboken, år 2003, var igång försökte människorna bakom boken komma fram till vad bra reklam egentligen är. De studerade intervjuer och memoarer av världens största reklamlegender. Denna sammanställning används fortfarande på reklamskolor, hos reklamköpare och vid byråer. Några exempel på den långa listan är: Bra reklam skapas av individer med stora krav, bra reklam är emotionell, bra reklam är ärlig, bra reklam får folk att stanna upp, bra reklam är enkel att förstå, men bra reklam behöver inte vara rolig, det är väldigt svårt att göra bra reklam, men alla behöver bra reklam.

Perfekt skriftlig marknadsföring är ibland rolig, ibland utmanande, ibland tankeväckande. Om den dessutom är förförande formmässigt, då når den fram. Man måste ha ödmjukhet, människokännedom och ett gott hjärta, då fungerar man utmärkt som copywriter (Hansen 2004, s. 19-21).

Annonser som inte skulle vara roliga är svåra att hitta. Trots detta har ordvitsandet i reklamspråket låg status. Ett stort försäkringsbolag säger: *"Vi försäkrar både eliten och den som är liten"*. I denna annons gäller det att uttala "är liten" rätt. På detta sätt lockas kunden, den både roade och nöjda kunden. Grundidén med humor i reklam är att vi som konsumenter skall bli positivt inställda till den produkt som själva annonsen berör. Med hjälp av humor får man alltså reklamen att fungera bättre. Med tanke på hur vanligt det idag är med humor i reklam kunde man tro att den är en omhuldad företeelse på reklambyråer. Kanske det, men när någon person i branschen har något att kommentera angående reklamskämt brukar det ofta bli i negativ anda. Det språkliga skämtet ogillas i teorin medan det i praktiken är konstant närvarande. Humorn gör oss inte bara glada utan har även en djupare innebörd. Dessutom har den blivit en så pass stor del utav reklamen att den inte kan tas bort. Utan humor i reklam blir själva reklamen främmande. Med detta betyder det förstås inte att samma sorts ordlekar används på nytt och på nytt. *"Att krocka med en Volvo är väldigt säkert. Om du sitter i en SAAB"*. Genom första meningen bygger reklamhumorn på själva momentet som uppstår genom överraskningen att det inte är en

reklamannons för Volvo. Dubbeltydligheten gör kanske att läsaren går tillbaka och undrar hur det kom sig att denne tog miste på ordet med, i detta fall dubbeltydliga *med*. Denna sortens reklam är typisk från 60-talet och framåt.

Att utgå från ett ord som är etablerat och låta det betyda något annat är ett välbekant sätt när det gäller humorbegrepp i reklam. Volvo har använt ordet sportbil om bilar som har gott om plats för sportutrustning. SAS har använt luftmotstånd för att peka ut dem som förordar tåg och bil istället för flyg. I dessa fall handlar reklamens ordlekar om tillfälliga betydelseförändringar. Humor är så vanligt idag att det är svårt att hitta annonsen som inte allas innehåller sådant som är menat att vara roligt, reklam lever på att ha ett personligt förhållningssätt. Reklamen är vi och du med mottagarna, frågor och utrop är lika vanliga i annonser som i vilken vardaglig konversation som helst. I detta sammanhang blir den språkliga lekfullheten nästan logisk. (Språktidningen 2008)

3.4 Övervakning

Det italienska klädesmärket Benetton försökte sig på en kampanj som globalt gick under namnet Unhate. Kampanjen bestod av bland annat religiösa och politiska ledare som pussas från hela världen. På en utav bilderna ses påven Benedick XVI och imamen Shejk Ahmed al-Tayeb pussas. Vatikanen blev oerhört upprörda och hotade Benetton med att ta upp kampanjen i rätten eftersom bilden anses visa ”allvarlig brist på respekt”. (Affärsvärlden 2011).

I en annan artikel samma dag skriver Svd Näringsliv (2011) att Benetton försvarar kampanjen Unhate och säger att avsikten är att bekämpa hat i alla dess former. Andra politiska och religiösa ledare som syns på dessa bilder är president Obama som pussar sin kinesiske kollega Hu Jintao och Venezuelas president Hugo Chavez. En bild visar premiärminister Benjamin Netanyahu pussa den palestinske ledaren Mahmud Abbas. (svd.se)

Korpus (2009, s. 138-141) skriver att det finns gränser och att man inte riktigt får göra som man vill när det gäller humor i reklam. Men om man ändå gör det, vad händer då? Det finns instanser som i dessa lägen hjälper till att sätta stopp för reklamer som gått för långt. De mest kända i Sverige är ERK och MER. ERK står för Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande Reklam. MER står för Marknadsetiska Rådet. En annonsör som blivit anmäld kan påstå att annonsen/reklamen endast var på skoj, man bara skojade. Med

andra ord kan man alltså frias med hänvisning till humor. ERK använder sig av tre särskilda kriterier när det kommer till könsdiskriminerande reklam: reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande, reklam som består av en otidsenlig syn på könsrollerna och utifrån det framställer kvinnor eller män på ett nervärderade sätt samt reklam som på något annat uppenbart sätt är könsdiskriminerande för kvinnor eller män. I Sverige anmälades i början av 2000-talet två utav Vitvarubranschens reklamannonser till ERK. Kampanjen bestod av annonser och stortavlor som marknadsförde moderna, tysta, energisnåla hushållsmaskiner. I denna kampanj använde man sig av illustrerade kvinnor eller män. Den kvinnliga varianten har en kort rubrik med två längre stycken under sig. Rubriken lyder: *Hon har en ny*. Läser man styckena under rubriken förstår man att det handlar om en tvättmaskin som är trevligare att umgås med än kvinnans gamla. Läser man inte dessa understycken är det fullt möjligt att man ändå förstår vad det handlar om eftersom det finns en produktbild i vänster hörn. I den manliga varianten är rubriken lång: *Han har en ny. En som är snyggare att se på och som håller tyst vid frukostbordet*. Återigen förstår läsaren vad det handlar om när man läser igenom understyckena eller ser produktbilden. De som anmälde dessa två annonser ansåg det vara oacceptabelt att sätta upp sådana könsschabloner. Speciellt den manliga varianten ansågs vara nedvärderande. Till sitt försvar sade Vitvarubranschen att man ville få konsumenterna att fundera på om det inte började vara dags att byta till nya, bättre produkter. ERK valde att bedöma kampanjen i sin helhet vilket slutade i att humorn avgjorde till Vitvarubranschens fördel. Visst finns det stereotypa bilder av just könsroller i denna kampanj men humorn och ironin är uppenbar och här avgörs i slutändan tycke och smak i olika former.

I Finland har vi också haft fall som berört vitvarubranschen. Detta fall är dock av annan genre. På Konsumentverkets hemsida har man möjlighet att läsa deras nät-tidning. I fjärde numret år 2010 tas det upp att användning av humor i reklam inte får strida mot god sed. Veikon Kone hade en TV-reklam där människor kastade ut gamla hushållsapparater från balkongen. Denna reklam hade gjorts humoristisk. Enligt Konsumentskyddslagen var detta på gränsen till humor som strider mot god sed eftersom man riskerar konsumentens hälsa, säkerhet och naturen utan någon som helst koppling till marknadsförande av produkten. Enligt konsumentskyddslagen (2 kapitel §1, gamla lagen) får inte försäljning av hushållsapparater eller teknik främjas, inte ens med hjälp av humor, genom att visa nerskräpning eller oansvarsfullt beteende med avfall. Det som strider mot god sed är när man medvetet i en reklam visar ett godkännande beteende av sådant som annars anses vara

opassande i samhället. Enligt avfallslagen (§19) och ordningslagen (§3, mom. 3) är störning utav allmän ordning genom att kasta saker förbjuden. På grund av detta ansåg konsumentverket att reklamen var opassande och i strid mot god sed. (Kuluttajavirasto 2007 a)

4 Reklam kultur

Ordet antropologi kommer av grekiskans ord för man (anthros) och av ordet för studium (logos). Antropologi definieras ibland som ”studiet av människan och allt som bidrar till att förklara hennes existens och beteende” (Hicks och Gwynne 1996). Detta är en rätt bred definition och antropologer delar därför in sitt studium i olika områden. Fysisk antropologi handlar om de fysiska aspekterna av att vara människa och för marknadsförare innehåller denna subdisciplin endast ett par områden av intresse. Subdisciplinen tenderar att fokusera på hur människan just blivit mänskliga, vilket fysiska antropologer forskar i. På samma sätt som de ägnar tid åt att undersöka utdöda arter har marknadsförare litet att hämta ifrån arkeologin. Antropologer kan visa hur ett språk uppstått och sammanställa listor på aktuell slang osv. Marknadsförare tenderar dock att först skriva och sedan ställa frågorna.

Blythe skriver om Geert Hofstede i sin bok. Hofstede som var verksam vid universitetet vid Maastricht, genomförde mellan åren 1967 och 1973 en stor internationell studie där han kategoriserade kulturer ifrån fyra olika dimensioner. Dessa fyra dimensioner var: maktdistans, individualism, maskulinitet och osäkerhetsundvikande. Maktdistans mäter i vilken grad makten och välståndet är koncentrerat till ett fåtal människor. Individualism mäter i vilken utsträckning människan har möjlighet att frigöra sig från det tryck som samhället får till stånd och hur detta sorts beteende blir föremål för beundran eller förakt. Maskulinitet innebär mätning av vilken grad ett samhälle upprätthåller en arbetsmodell, traditionell sådan, som värdesätter manlig prestation, kontroll och makt. Sista dimensionen, osäkerhetsundvikande, mäter hur omfattande ett samhälles regler är. Det vill säga hur stort utrymme för kaos det finns i samhället. Senare lade Hofstede även till en femte dimension, långtidsorientering, vilket innebär i vilken grad samhället tar i beaktande vad som kunde hända på tio, tjugo eller femtio års sikt. Vid det här laget har denna forskning rätt många år på nacken eftersom studien utgjordes på 1960-talet. Det har hänt väldigt mycket i världen efter detta. Hofstede grundade även sin studie på intervjuer av anställda på IBM, där de har en väldigt stark arbetskultur, några skulle kalla den kvävande. Sedan måste man även ta i

beaktande att skillnader mellan individer i en och samma kultur är många gånger större än skillnader mellan individer ur olika kulturer.

I många fall formas själva kulturen av de produkter som marknadsförare gör reklam för- antroplogerna är också ense om att den tillgängliga tekniken formar beteendet i en kultur på samma sätt som kulturen formar verktygen. Exempel är kostnadsskillnader på sms-tekniken och att ringa samtal beroende på var i världen du befinner dig. I Stor-Britannien är det billigt att skicka meddelande till vänner. I Kalifornien igen är det dyrare att skicka sms än att ringa, följderna är att nästan ingen använder sig av sms. Denna variation beror på att en produkt marknadsförs på olika sätt i olika delar av världen. Idag finns det företag som flitigt använder sig av att marknadsföra sig via sms. (Blythe 2011, s. 49-55).

Kultur är ett ord med flera olika innebörder. I samhällsvetenskapliga diskussioner används ordet på ett sätt som går långt bortom konstnärliga uttrycksformer och underhållning. Med kultur menas hela uppsättningen av föreställningar, förväntningar, ideal och tankesätt som är grunden för det sociala livet i samhället. Genom traditioner, socialt umgänge, inläring och språk bidrar det till sättet vi tänker och beter oss. Denna präglning är något vi sällan tänker på eller lägger märke till men som ändå har en stor påverkan på vår världsbild och hur vi uppfattar ting i vår omgivning. Vad är då kopplingen mellan reklam och detta sätt att se på vår kultur? En uppfattning är att all den reklam som är runt oss är ett uttryck för de föreställningar och de värderingar som gör vår kultur. Företag måste försöka förstå kundernas världsbild för att kunna tala till dem på ett sätt som känns verkligt och rätt. En annan uppfattning är att reklam är en kraft som är så pass inflytelserik att den är med och påverkar de ideal som utgör den kultur vi lever i. (Rosengren & Sjödin 2011, s. 111-112).

Korpus (2009, s. 7) skriver att reklam onekligen är en del av vår kultur, liksom humor är det. Han menar att reklamen finns och det finns ingen som helst anledning till att tro att den kommer att sluta finnas. Istället är det hög tid att förstå att reklamen är kultur.

Medier som vänder sig direkt till en viss målgrupp har för det mesta en hel del reklam som är riktad till just denna målgrupp. Till exempel finns det hundra tusen muslimer i Sverige och trots detta är reklam som gäller dem och deras liv väldigt osynlig, den existerar nästan inte. Reklam är något som präglar samhällsideal men också förväntningar. På samma sätt kan man anta att denna nästan icke-existerande reklam har en betydelse bland annat för självbilden hos muslimer, liksom för andra svenskers uppfattning om muslimer och islam. Reklam som är offentlig måste vara gjord, för att det inte skall bildas stereotyper, så att

man är medveten om vilka sorters människor som kommer att ta del av reklamen. Hur presenteras människorna och i hurdan miljö? Kommunikationen som antingen medvetet eller omedvetet ger särskilda bilder av en viss folkgrupp riskerar att bidra till att människors syn på just den befolkningsgruppen förvrids. (Rosengren & Sjödin 2011, s. 121-122).

Olika kulturer och etniska grupper skall framhävas som likvärdiga gentemot populariteten. Kränkande framhävningssätt strider emot konsumentskyddslagen, marknadsföringslagen, internationella marknadsföringsbestämmelser och jämställdhetslagen. Expert-kedjan har i en av sina TV-reklamer Pirkka-Pekka Petrelius med rött ansikte och svarta tänder, iklädd en samisk nationaldräkt. Man belyste mannens berusning genom att filma när han vinglande går till kylskåpet för att leta efter mera dricka. Samma samefigur fanns med i reklam som delades ut till hushåll.

Leaf har en reklam med en indisk playboy som huvudrollsinnehavare. Etniska ursprunget kommer inte enbart fram genom den indiska uppsättningen utan även genom mannens indiska brytning på engelska. Mannen var med sina ljusa bomullskläder en stereotypisk utländsk gigolo vars liv enbart kretsar kring kvinnor.

Dessa två reklamfigurer har trots försök till humor, blivit två reklamer som är i strid med god sed. Pirkka-Pekka Petrelius sameroll var till en början skapad för ett underhållningsprogram och Leafs indier var också skapad för underhållningssyfte. Bägge reklamerna är i konflikt med samhället när det gäller människovärde och respekt för jämställdhet. Denna sorts nedvärdering utav en viss etnisk grupp innebär en större påverkan än man kanske tror. Fördomar och attityder uppstår och kan spridas inom alla minoritetsgrupper. Leafs frontfigur kan förutom att ha sårat indiska män också gett ut och förstärkt fel bild och fördomar för icke-västerländska män. Allt eftersom samhället förändras och blir mera mångkulturellt kan äldre och traditionella märken framstå i nytt ljus. Ett praktiskt exempel är Fazers lakrits frontfigur. Cloetta Fazer förhandlade med konsumentverket och kommisarien för nationella minoriteter om förnyande av lakritsomslaget. Fazer tog tag i saken och ändrade sitt lakritspapper till ett mera tidpassande. (Kuluttajavirasto 2007 b).

4.1 Inhemsk

Enligt en undersökning år 2010, gjord av Reklam Rådet och TNS Gallup Oy, använde vi i Finland hela 1346,9 miljoner euro till mediareklam. Detta är 4,8 % mer än föregående år. Till tidningsreklam användes 2,4 % mera euro år 2010 än under år 2009. I stads- och gratistidningar växte reklamen med 8,1 %. Tidsskriftsreklamen minskade i euro med 2,2 % från år 2009. Inom tidsskriftsgruppen minskade reklaminkomsterna för publiktidningarna med 3,3 % , yrkes- och organisationstidningars reklaminkomster minskade med 1,5 % medan kundtidningarnas reklaminkomster ökade med 0,5 %. Tidsskrifternas reklamandel av mediareklam var 11,4 %.

Televisionsreklamen växte med 12,1 % och tv-reklamens del av mediareklam var 19,7 %. Radioreklamen växte med 4,7 % medan radioreklamens del av mediareklam stannade kvar på 3,9 %. I filmer gjorde man reklam för hela 19,3 % mer än år 2009 och dess del av mediareklam var fortfarande 0,2 %. Inom nätvärlden växte reklamen med 14,7 %. Sökordsreklamen ökade med 30,7 % medan reklam inom elektroniskt sökande sänktes med 21,9 %. Hela nätreklamens del utav mediareklam var 15,3 % år 2010. Ute- och trafikreklam växte med 6,4 % och dess del av mediareklam var 2,9 %, samma som år 2009. (Mainonnan neuvottelukunta 2010).

Reklam är för finländare förutom något positivt även ett förståeligt fenomen. Enligt Reklam Rådets undersökning från år 2011 förstår finländarna att reklam erbjuder produktinformation, både om det innebär priskommunikation eller produktens tips på användning. Finländarna förstår även att reklamens roll innebär en föregång av förmedlande av information samt som stöd för kultur och sport. Finländares mediekompetens är i oerhört gott skick.

Vi finländare anser att det mest positiva i reklam är meddelande om produkters och tjänsters pris, erbjudande och olika slag av produktinformation. Annat positivt med reklam är nyhetsberättande. Reklam är en del av populärkultur, så anser nästan 2/3 av finländarna. Terhi-Anna Wilska, konsumtionsforskare och sociologiprofessor vid Jyväskylän Universitet, säger att reklam har sedan länge varit något som ansetts vara nöje och nöjets betydelse inom populärkultur växer konstant. Hon fortsätter genom att konstatera att konstnärliga synvinklar inom reklam alltid haft en viktig roll, och på senaste tid har även estetikens betydelsen ökat. Enligt 67 % utav finländarna är reklam något positivt och något som bör accepteras enligt 63%. Under den ekonomiska nedgången har positiviteten

gentemot reklam sjunkit men typiskt nog har inställningen ökat positivt under den ekonomiska uppsvingen. En tredjedel anser reklam vara nödvändigt och naturligt medan en femtedel anser reklam vara en viktig del utav medias innehåll. I denna undersökninga deltog 1082 personer med minimiåldern 15. (Mainonnan Neuvottelukunta 2011).

4.2 Utländsk

Christer Wiklander skriver i sin krönika om hur viktigt humor är i reklam- och säljsammanhang och hur vanligt det samtidigt är. Humor är något som lättar på stämningen och får oss att lysa upp. Samtidigt kan humor vara farligt, just på grund av att vi alla uppfattar humor på olika sätt. Wiklander skriver även att marknadsförare i USA på 1930-talet började ta beteendeforskare och analytiker till hjälp. Psykologerna kunde inte utforma annonsernas kreativitet men ändå kunde de ”förse reklam kreatörerna med näring ur den mänskliga naturens djupa brunn”. Vad dessa typer kom fram till var att man genom affektion, alltså genom kärlek och värme, intuition (bra ”vibbar”) och lust (njutning) kunde nå sina lyssnare och läsare på det säkraste sättet. Nycklarna var bl.a. att locka genom skratt. En av banbrytarna var Kodak som genom sin reklam visade glädjen med att fotografera istället för kameror i sina annonser.

Wiklander menar också att enligt regelboken är kineser alltid allvarliga. Han skriver att det var därför en helsideannons för bättre munhygien väckte stor uppmärksamhet. Singapores Hälsoministerium var avsändaren, men vid första anblicken verkar den stora rubriken inte ha någonting som helst med tandvård att göra. *Översatt rad för rad betyder tecknen 14 är 14, 40 är 40, 14 är inte 40, 40 är inte 14. Men, som alla som studerat mandarin vet, är denna meningslösa ramsa minst sagt knepig att uttala: Shí sì shì shí sì, Sì shí shì sì shí, Shí sì bù shì sì shí, Sì shí bù shí shí sì. Underrubriken kommenterar lakoniskt: Försök att säga detta utan dina riktiga tänder.* Annonsen blev dagens samtalsämne och fick ett stort antal läsare att brista ut i skratt eller åtminstone att le stort. Detta exempel visar att humor säljer över hela världen. (Wiklander 2003, s. 14, 17).

I Sverige, under 1990-talet, hade reklam-tv sitt stora utbrott. TV4 gjorde den kommersiella tv:n tillgänglig för var och en och ännu idag minns majoritetet OLW-snacksens slogan: *Har ni fest eller?* (Korpus 2009, s. 11-12).

I Estland har ett gasbolag fått till stånd stor skandal efter att ha använt bilder på kända Auschwitz-skylden i sin marknadsföring på webben. På skylden står det ”*Arbeit Macht*

Frei”- arbete ger frihet. Genom att lägga upp denna bild på sin webbsida har bolaget marknadsfört gasuppvärmning. I bildtexten stod det fritt översatt: Gasuppvärmning- flexibelt, behändigt och effektivt. Detta har orsakat starka reaktioner och tyder på att det har varit ett medvetet marknadsföringsbeslut av bolagets verkställande direktör. Han säger, i en intervju med dagstidningen Eesti Päevaleht, att Auschwitz skulle fungera som en bra referens, men han inser nu att provokationen inte var en så bra idé. (YLE 2012).

5 Humor

Humor ses sedan länge som ett kraftfullt kommunikationsmedel och många reklambyråer anser att rolig reklam också är slagkraftig reklam - humor smittar. Får man ett spel eller klipp som e-post och man tycker att det är roligt eller tilltalande på annat sätt är chansen stor att man skickar det vidare, vilket gör att kampanjer som bygger på detta fenomen till slut sprider sig på egen hand. Idag blir det dessutom allt vanligare med reklam via nätet, såväl öppen sådan där avsändaren är tydlig men dold reklam är vanligt förekommande här. (Malmö stad, u.å.).

5.1 Innebörd

Humor är något ganska komplext. Man kan skämta med någon eller om någon. Man kan bara skämta. Man kan skämta för att ta upp något allvarligt eller endast för att roa andra. Man kan skämta utan att själv vara medveten om det. (Korpus 2009, s. 12).

Ett exempel på humor i reklam är en kortfilm där herdar och deras hundar driver en stor skock får, som alla smyckats med en mängd små ljusdioder. På ett litet avstånd bildar skocken ett otroligt mönster. I slutet av kortfilmen visas en skylt med ”thanks to Samsung Smart LED technology” och adressen till företagets hemsida. Under fyra veckor år 2009 hade denna film visats mer än sex och en halv miljoner gånger på YouTube. Reklam kan spridas utan att vara bisarr men ett visst underhållningsvärde är definitivt en framgångsfaktor. (Rosengren & Sjödin 2011, s.160).

5.2 Indelningar

Man kan idag dela in humorn i många olika kategorier vilka alla är uppbyggda på olika sätt. Alla dessa sätt har dock något gemensamt eftersom de alla är till för att roa oss. Vad

som sedan anses vara roligt är olika mellan individer men även aspekter som i vilket land man bor i eller verkar i påverkar vad som anses vara humor och vad som inte anses vara. Tidsåldrar spelar också stor roll när vissa ämnen som under en viss tids era varit humoristiska faller bort. Men vissa ämnen lever kvar tidsålder efter tidsålder och håller sig än i dag. (I Fokus, 2008).

Alla som stöter på reklam märker att det kryllar utav filmer och annonser som innehåller humor. Ibland är humorn mer självklar och påtaglig, ibland mer som en parentes. Många har den uppfattningen att reklam är just humor. Fastän all reklam inte är rolig och inte heller vill vara rolig har den humoristiska reklamen tagit rätt stor plats. Den har varit en reklam som syns. I och med den har företag och stora kampanjer kanske också gett oss kunder något, underhållning. Med hjälp av rolig reklam lägger kunder märke till den vilket inte kanske skulle ske ifall reklamen vore trist och ouppmärksam. (Korpus 2009, s.10-12).

5.2.1 "Feelgood" reklam

Här tar ingen skada utan reklamen är humoristisk endast för att roa kunderna, en sympatisk humor. Detta är en reklam som lockar fram leenden och inte direkta gapskratt. Denna sortens humor var mer i användning förr men man ser skymten av den ännu idag. Ett exempel är ordlekar. Det kan vara två ord som betyder samma sak; *Det var en gång en bagare men en smet*. I Dagens Nyheter hade en försäljare till keramiska spisar satt upp en annons med rubriken; *Welcome to häll*. På 1970-talet därigen var reklamen välgjord och välskriven. Man hade långa texter som marknadsförde produkten ifråga samtidigt som man kunde se det humoristiska i texten. Samarin är ett bra exempel som ännu idag säljer bra, kanske det beror på ordleken i reklamen, som även den hållit i sig under dessa många år. Annonsen som gjorts 1975 byggs upp kring ordet sur, ett tvetydigt ord som för det första betyder att våra magar blir sura om vi inte tar hand om dem och som för det andra betyder att en misskött mage har fel pH-värde, den är sur.



Figur 3. "Feel good" reklam av Kitkat

Det finns också ordlekar som är mera krävande och som allteftersom humorn blev mera vanlig förväntades det att humorn skulle vara roligare. Coop i Norrbotten hade en annons år 2008 där ett svin var avbildat med en text bredvid sig som löd: *Visste du att 9 av 10 Alviksbor är svin?*. I denna text finns det flera betydelser, en metafor. Grisar är svin men även människor kan vara svin. Med denna annons menar man dock inte att människorna i Alvik är svin utan man vill uppvisa kalla faktan; grisar är nio gånger vanligare än människor där.

Ord- och bildhumor syns tydligt i en annons från 1983. Texten lyder: *Nordsjö är rikstäckande*. Under denna text finns Sveriges flagga som är täckt till över 90 % med vit färg. När man talar om rikstäckande betyder det oftast att det finns över hela landet. Med denna annons vill Nordsjö få fram att deras målfärg är den färg som helst används för att täcka gammal färg. (Korpus 2009, s. 30-44).

Norsk Hydro slog fast att norsk bensin inte är något att skoja om men gjorde succé med sina guleböj (bananer) och etagepjäxjor (platåskor). IKEA är också ett företag som genom sina humoristiska reklamer fångat sin publik. Exempel på några utav IKEAs reklamannonser: *Kontakt sökes* (lampannonser), *Använd huvudet när du köper kudde*, *Betala hälften nu och resten aldrig* (50% rea på allt), *Vi packar i platta paket. DU skruvar och muttrar*. (Wiklund 2003, s. 16).

5.2.2 Zeugma

Vissa ordlekar passar bättre till en viss typ av reklam. En ordlek som är antik bär namnet zeugma. Det grekiska ordet kan översättas med sammanbindning och betyder att två eller flera helt olika objekt förs samman med ett och samma ord. I reklamsammanhang används zeugma när det gäller mera allvarsamma budskap, till exempel Handikappombudsmannens reklam: *"Claes får ut 25 000 kronor i månaden men inte ett öre från bankomaten"*. Zeugma tar utrymme och det är kanske längden som gör att den passar för budskap med allvar.

5.2.3 Ironi i reklam

Det finns två olika typer av ironi. Den ena är när man säger tvärtemot vad man menar. Den kan vara snäll eller elak, oftast elak. 1990-talet var det ironiska decenniet även när det gäller reklamen. I Sverige slog tv-reklamen igenom och det var faktiskt i tv:n som det mesta av ironin syntes till. Ironi är något som bäst kommer fram i samband med rörliga bilder. Varför är ironiska annonser ofta svårare att komma ihåg? År 1993 var den ironiska reklamen i full gång. En annons med Richard Nixons ansikte med en text under som lyder: *De riktigt stora nötterna kommer från Amerika*. Annonsen tillhör OLW som senare tagit emot flera utmärkelser. Ordet nöt har i denna reklam två betydelser och annonsen bottenar i en ordlek. På Youtube finns dock äldre reklamfilmer med sökordet everybody's nuts. Till exempel ett amerikanskt nötföretag har reklam som är äldre än Nixons nötkampanj. Andra exempel på ironiska reklamannonser är bland annat Abba, som hade en sillannons år 2000 med texten: *Trångt på campingplatsen? Prova Abbas Vitlökssill*.

Ironin som humorverktyg varken kom eller försvann i och med 1990-talet. Den fanns tidigare, och finns fortfarande. Genom detta tillvägagångssätt kan man nå mer specifika målgrupper. Det finns reklam som riktar sig till en bredare målgrupp och sedan även den reklam som riktar sig till en smalare målgrupp. Ironin är något som framför allt syntes i reklamfilmer. Jämför man tv-reklam och tidningsannonser har annonser till och med lyckats stärka sin position under 2000-talet. (Korpus 2009, s.75-78, 81, 84).

5.2.4 Annonsörer som driver med sig själva

Man kan skoja på många olika sätt med humor i reklamen utan att trampa på någons tår. Med detta kommer en hel del begränsningar men överskrids dessa gränser uppstår en hel del nya möjligheter. Annonsören som skojar med sig själv kan bli rolig och det med ett syfte. Annonser är ofta roliga vilket kan bero på att de driver med våra förväntningar. Systembolaget har en annons som innehåller texten: *Våra produkter kan göra dig ful, fet och olycklig. (Det hade vi aldrig berättat om vi var privatägda)*. Denna sorts ordlek kallas för paradigmatiske ordleken. Den går ut på att förväntade ord eller fraser byts ut med oväntade.

Många annonsörer klarar inte av att lyfta fram sina produktnackdelar men i detta fall fungerar det eftersom det är sant och för att Systembolaget inte är (maximalt) vinstdrivande. När man pratar om reklam är det oftast kommersiell reklam som man menar. All reklam ökar dock inte försäljningen. Exempel på sådan reklam är sasmhällsreklam som Försäkringskassan och Sverigers Television använder sig av när de behöver kommunicera med medborgarna. Även s.k. ideella organisationer som Amnesty, Cancerfonden och Frälsningsarmén gör reklam som inte skiljer sig mycket ifrån annan reklam. Man vill på samma sätt väcka intresse och få människor att öppna plånboken. Grunden bakom detta är ändå en rejäl skillnad. Ideella organisationer finns till av en orsak, en viktig orsak. Genom dessa vill man bidra till en bättre värld vilket bidragit till att det dröjt innan dessa tagit hjälp utav humor i sin marknadsföring. Frälsningsarmén har dock drivit både med sig själv och med Gud. I en annons från 1997 lyder budskapet: *Sätt in pengar så slutar vi spela*. Med budskapet vill de säga att de är illa tvungna att gå ut och spela för att få in pengar för *välgörehet*. Om pengarna hade kommit in ändå hade de slutat spela. Med andra ord menar de att sätter vi medborgare in pengar behöver vi inte höra dem spela ute på gatorna. Fastän denna annons är äkta, sann och logisk innehåller den en tydlig och sympatisk humor. (Korpus 2009, s. 47-51;Språktidningen 2008).

5.2.5 Reklamen som skojar med konkurrenterna

Reklam finns i alla sorters former och den kan skoja med och om det mesta. Ändå finns det en del begränsningar. Driver ett företag med sina konkurrenter brukar det inte vara så uppskattat, dels för att det finns en hel del juridiska aspekter att beakta, dels för att det kan vara riskabelt. Samtidigt är det just detta reklam handlar om. Man lyfter fram egenskaper som gör att en produkt blir mer attraktiv än en annan fastän de i stort sett är likadana

produkter. Exempel på detta är Pepsi och Coca-Cola, klädmärken där endast märket kostar osv. Utan detta märke kan man dock inte så lätt se skillnad på två likadana bomullströjor. Ikea har i alla tider haft med humor i sina reklamer. Då och då har de öppet jämfört sig med konkurrenterna, alltid med humor. T.ex. i en annons från 2005 löd texten på detta sätt: *Nu är det bevisat. Våra sängar är inte ett dugg bättre än konkurrenternas.* Återigen en reklam som töjer på våra fördomar. (Korpus, 2009 s. 62)

6 Metodbeskrivning

Vilken metod som lämpar sig bäst för en undersökning beror på vad man vill undersöka. Angreppssättet är avgörande för val av metod. Med ett induktivt angreppssätt försöker man få en helhetsförståelse av ämnet och då lämpar sig för det mesta en kvalitativ metod bäst. Med ett hypotetiskt-deduktivt angreppssätt testar man teorier genom hypotesprövning, då lämpar sig kvantitativa metoder. Annat som avgör vilken metod man ska använda är: frågeställningen, undersökningens syfte, de egna förutsättningarna och resurserna samt vilka egenskaper de objekt som man vill studera har. (Larsen 2009, s. 22-23).

6.1 Kvalitativ metod

I mitt examensarbete har jag valt att använda mig av den kvalitativa metoden. Jag har valt att intervjua två personer inom reklambranschen. De två intervjuade har dock olika titlar, en är art director och den andra är verkställande direktör för MARK. Den kvalitativa metoden passade bra in i den forskning jag valde att göra eftersom jag genom dessa intervjuer kan få en bättre bild utav vad humor i reklam egentligen är.

Genom en kvalitativ metod är det lättare för forskaren att leva sig in i den undersöktes situation och försöka sätta sig in i hans eller hennes syn på saker. Forskaren har genom denna metod lättare att se det fenomen han eller hon studerar inifrån, med andra ord ur den undersöktes synvinkel. (Holme & Solvang 1997, s.92).

6.2 Intervju

Mina intervjuer har jag utfört via e-post och telefonsamtal. Jag kontaktade de personer jag ville intervjua och berättade kort om mitt examensarbete. Därefter skickade jag frågorna via e-post. Svartsresponsen var snabb och trots att jag var medveten om att intervjua endast via

telefon och e-post inte är detsamma som om man träffas personligen valde jag att använda mig av denna sortens intervju.

6.3 Urval

Valet av undersökningsspersoner spelar en avgörande roll för slutresultatet. Ifall fel personer väljs ut i urvalet kan det leda till att hela undersökningen får ett annat syfte än vad forskaren hade menat. Syftet med en kvalitativ intervju skall vara att öka informationsvärdet samt skapa en grund för djupare och mera fullständiga uppfattningar om det fenomen som undersöks. Forskaren skall sträva efter att intervjupersonerna skall ha maximal spridning med avseende på t.ex. ålder, kön, värderingar och utbildning osv. Det är också viktigt att forskaren strävar efter att använda sig av intervjupersoner som på goda grunder kan antas ha rikligt med kunskap om det område som undersökningen berör. (Holme & Solvang 1997, s. 103-104).

När jag började leta efter litteratur till min forskning hade jag svårt att föreställa mig att jag skulle dela ut en massa enkäter om humor i reklam. Jag funderade väldigt länge på hur jag kunde få mest intressant information. Jag tänkte först intervjua två Art Directors med olika bakgrund men efter en tids betänketid bestämde jag mig ändå för att intervjua endast en art director och en person med andra uppgifter inom reklambranschen. Jag har medvetet valt att intervjua dessa två personer med relativt lika bakgrund eftersom jag ville se hur stor skillnad två yrkeskunniga människor har genom tankar och åsikter. Maximal spridning har jag inte mellan dessa två men jag ville ändå se var åsikterna skiljer sig åt på grund av deras olika uppgifter inom branschen. Jag ville se om svarena leder till olika perspektiv bland de två intervjuade och vilket perspektiv dessa svar hålls inom; affärsperspektiv, vardagsperspektiv eller samhällsperspektiv (Rosengren & Sjödon 2011, s.12-15).

6.4 Undersökningens kvalitet

Reliabiliteten anger hur tillförlitlig en undersökning är, får man samma resultat varje gång man mäter (Olsson & Sörensen 2004, s. 73). Reliabiliteten i undersökningen är relativt hög eftersom det är två yrkeskunniga som svarat enligt egna erfarenheter och kunskaper, dessutom stöder svaren den teoretiska delen.

Validiteten innebär att undersökningen undersöker det som är menat att undersökas. Det innebär att syftet med arbetet överensstämmer med den egentliga undersökningen i arbetet

(Olsson & Sörensen 2004, s. 73). Arbetets syfte var att undersöka vad humor i reklam innebär. Validiteten är hög eftersom jag utifrån mitt syfte fick svar på de angivna problemfrågorna. Genom slutarbetet kan man dra slutsatser.

7 Resultatredovisning

Jag valde att dela upp intervjuerna i olika teman så att de två intervjuade skulle få en bättre överblick över de olika områden jag ville ha svar på. Dessa teman är indelade på samma sätt i resultatredovisningen som jag hade dem indelade i min intervju.

Min första intervju var med Kent Nyberg som arbetar som art director vid Perjantai Markkinointiviestintä. Den ägde rum 1.11.2012 klockan 15.21. Den andra intervjun med Lauri Sipilä, verkställande direktör för MARK, Suomen Markkinointiliitto ry, ägde rum 4.12.2012 klockan 14.10. Jag valde att intervju två människor som bägge arbetat länge inom reklambranschen men med olika uppgifter, dels för att se hur deras syn på reklam är och dels för att se om/hur deras åsikter skiljer sig åt.

7.1 Definitioner

Jag börjar med att ställa frågor om humor. Nyberg svarar att innebörden är att väcka produktens uppmärksamhet och att göra produkten sympatisk och trevlig att köpa. Han poängterar även att kunden tänker mera positivt på en sak som gör en på gott humör, kunden kommer bättre ihåg något som är roligt. Sipilä svarar att humor i reklam är ett utav de valbara genrer och verktyg. Genom humorn kan det skapas en lätt tillgänglig och mänsklig bild utav det annonserade företaget eller produkten.

När jag ställer frågan om vilka olika sorters humor det finns i samband med reklam, svarar Nyberg att han inte har funderat på saken. Han säger däremot att han kan tänka sig att det finns humor som gör en produkt eller tjänst trevlig och positiv, största betydelsen är förstås att väcka uppmärksamhet. Nyberg tillägger att det även finns reklam som gör narr av konkurrenterna eller av kunder som använder konkurrenters produkter. Han menar att när man gör reklam är inte första tanken att man skall lyckas göra en rolig reklam utan man utgår från produkten och målgruppen. Som exempel tar han upp bilmärken. Volkswagen har humoristiska reklamer, det är ett bilmärke som man även kan göra roliga reklamer för. När man sedan pratar om Mercedes Benz, då existerar inte längre det roliga utan nu gäller

det att bygga upp reklamen och dess innebörd på ett helt annat sätt. Kunden köper inte en 100 000 euros Mercedes för att den har en humoristisk reklam. Kunden investerar i en bil som har bättre teknik och som estetiskt är snyggare. En Volkswagenreklam kan däremot vara rolig. Ursprungligen kommer reklamen kring bilen från bubblan som ofta förknippas med en golfbil, hippierörelsen och till och med ett ägg. Men reklamen är pålitlig och bra, bra på ett sådant sätt att man kan skratta åt den. Mercedes däremot, inte vill kunden att den förknippas med Volkswagen.. Sipilä nämner två olika sorts humor som används i samband med reklam. Slapstick-komik och historier som avslutas roligt genom överraskande vändningar. Han menar även att man i finländska reklamfilmer inte uppnår en hög standard när det kommer till personregi: personerna är väldigt stereotypa och icke-trovärdiga, reklamfilmen görs överdrivet så att komiken skall vara rolig. Han nämner även att det i rytmiken finns allvarliga brister.

Jag vill även att de två intervjuade skall definiera vad reklam är. Nyberg hänvisar till wikipedias definition och säger att reklam är en del av marknadskommunikation. Reklam är en betald, målinriktad kommunikation, som vanligtvis riktar sig till en stor publik. Reklam i allmänhet syftar till att främja, dvs målet är helt enkelt att sälja nu eller senare. Art directors informeras om varor, tjänster, människor och ideologier. Reklam används för att skapa varumärken eller varumärken och andra immateriella egenskaper hos produkten som bildas av bildens uppsättning. Dessutom kan människor vara så kallade varumärken. Sipilä har ett kortare svar och säger att reklam är en kommersiell kommunikation som tjänar till att förkorta återbetalningstiden. Med hjälp utav den kommersiella kommunikationen underlättas förfrågan och utbudet snabbare än utan denna inriktning.

På min fråga om en reklam blir synligare om den har humoristiska inslag är de rätt eniga i sina svar. Nyberg anser att den oftast blir synligare, om det är bra humor. Vad som sedan är bra och vad som är dålig humor finns i betraktarens ögon. Han menar att synlig kan den såklart också bli även om det är idiotisk osmaklig humor. Sipilä anser att reklamen blir synligare om det är en fungerande humor, för man tilltalar mänskliga känslor med hjälp av den. Han fortsätter och förtydligar att detta behöver dock inte betyda att humoristiska reklamer alltid skulle vara bättre än andra. Det beror på bransch, produkt/tjänst, målgrupp och marknadssituation.

Därefter vill jag att Nyberg och Sipilä nämner de viktigaste aspekterna man måste ta i beaktande när man gör rolig reklam. Nyberg tar upp alla regler och begränsningar som annars också finns i samhället; *"man får ju tänka sig in i andra människors situation*

också, religioner, människoraser, sociala förhållanden mm.” Det som är roligt för någon och dess bekanta, kan ju ha en helt annan betydelse för andra människor. Nyberg fortsätter med att ta upp problemen som uppstått kring Mohammed-vitsarna som publicerats i tidningar. Han poängterar att målgruppens tankesätt och livsvärderingar är viktiga att ta i beaktande, det är inte detsamma att göra humoristisk reklam åt en medlem i Canonball mc som åt t.ex. Janina Andersson. Nyberg fortsätter med att ta upp våld. Fastän det är gjort med humor är detta område riskfyllt. Som exempel tar Nyberg upp Carlshamns glass som introducerades i Finland genom en reklamfilm från inbördeskriget i USA. Denna reklamfilm blev förbjuden på en gång, fastän filmen vann pris i reklamfilmstävlingar utomlands. Nyberg har även själv varit med om bakslag. Han gjorde en reklamfilm för Corleone-färskpasta. Den byggde på en humoristisk gangster historia. Filmen hamnade på shortlistan i den nordiska guldsvanstävlingen, men i Finland ville man förbjuda den. SDP hade en reklam i förra riksdagsvalet men den var för opassande för partiet och den togs bort. Reklamen innehöll en gammal rik patron som satt i sin ståtliga matsal och berättade varför inte arbetarna skall rösta. Sipilä svarar även han kulturskillnader. Könsskillnader är en annan sak som brukar vara känslig, men Sipilä menar att man inte tar lika stort beaktande när det gäller retande med det manliga könet. Vulgära berättelser vänder sig oftast mot sig själv och gör inte i det långa loppet en pålitlig fantasi utav företaget. Nyberg anser att en av de viktigaste aspekterna ändå är att man inte gör humoristisk reklam bara för att den är rolig. Många reklamer som är roliga blir kvar i minnet, men endast för att de varit roliga, inte för själva produkten som de försökt sälja. Nyberg anser att den bästa humoristiska reklamen är när produkten är inblandad i storyn. Exempel på välgjorda sådana är enligt Nyberg Saarioinens reklamfilmer med barn som leker och som har repliken ”Äidin tekemä ruoka”. Denna är en fungerande reklam som både är rolig, sympatisk och som har produkten inblandad i storyn. Exempel på reklamfilmer som lyckats med detta är enligt Nyberg DNA:s slogan ”Elämä on” eller Giganttis ”Se on turha maksaa liikaa”.

På frågan hur man lyckas göra en reklam internationellt rolig svarar Nyberg så här: *”Ja det är nog svårt, de flesta länder har ju egen humor. Den engelska humorn är ju ganska internationell, så man kan ju ta lite intryck därifrån. Finländsk humor förstår sig inte så många på här i världen, därtill kommer ju språket. På engelska förstår ju de flesta vad något betyder, men i finskan bygger humorn oftast på finurliga talsätt och dialekter kan ju inte översättas, så internationell reklam måste byggas upp på annat sätt än om man gör den endast för finska konsumenter. I alla fall borde man kolla manuskriptet/idén med*

någon som inte är infödd finländare". Sipilä anser att man skall ta i beaktande universala mänskliga angelägenheter som kärlek, glädja, rädsla etc. Även i dessa finns det givetvis kulturella skillnader som bör beaktas. Han fortsätter genom att nämna tillgivenhet som visas offentligt här i västvärlden men den är inte alls densamma som i arabkulturen.

7.2 Reklam idag

Hur har reklamen gällande humor utvecklats? Nyberg tycker det är en fråga som är svår att svara på. Han funderar att det inte kanske användes så mycket av humor i reklam förr i tiden. I dagens läge har det blivit mer som en sorts boom. I allt skall det vara humor. Humorn förr i tiden kanske var ännu naivare än idag (om den kan vara det?). Människor var oroligare över att någon skulle ta illa upp. Men tillika fanns det mycket humor som inte skulle kunna användas idag, kvinnan var mannens slav, könen var inte jämställda som idag, neger var neger osv. Hälsoaspekten hade ju inte någon stor betydelse. (Nyberg) Enligt Sipilä har berättelsernas inriktning ändrat sedan tidernas begynnelse. Även hänvisningar till popkulturen och mediafenomen är vanligare idag än tidigare.

Jag har även en fråga om man ser tydliga skillnader på dagens reklam i jämförelse med reklamen som existerade för 50 år sedan? Skillnad syns nog enligt Nyberg, man använde mycket teckningar och mera påtrugande och så ljögs det mycket i reklam. Man blev vackrare och rikare osv. Han fortsätter och svarar att om man ser på dagens kvinnotidningar såsom t.ex. Gloria och Anna, nog ljuger man lika mycket nuförtiden. Man redigerar foton så att en del medelålders modeller ser yngre ut än vad de gjorde i 20 års åldern. För 50 år sedan döljde man mindre reklamens kommersiella ändamål, enligt Sipilä. Nuförtiden strävar man mer efter en "livsfilosofi"-nivå eller ett mera värdefullt tillvägagångssätt. Sipilä menar att detta kunde vara orsak att göra en ärligt kommersiell marknadskommunikation.

När jag undrar om humor i reklam är något som blivit vanligare idag eller om det alltid varit en del av reklamen svarar Nyberg att vi för tillfället har en humortendens på gång. Samtidigt menar han att man i dagens läge också kanske vågar använda sig mer utav humor. Detta eftersom människor idag inte tror på allt i reklamvärlden, på samma sätt som tidigare. Sipilä menar att humorn alltid varit med på ett eller annat sätt.

7.3 Humor i reklam

Nyberg anser att humor i reklam är ett bra sätt att få produkten eller tjänsten att fastna i folks minne (om man lyckas). Man väcker en positiv känsla för tjänsten eller produkten på samma gång. Sipilä är inne på helt samma spår och svarar att det får människor på gott humör och målet är att sympatipoängen går till annonsören.

Enligt Nyberg går humor hand i hand med reklam ganska mycket för tillfället, men han tillägger att det kan ändra. Reklamens syfte är endast att få folk medvetna om produkten, tjänsten och att konsumenten, målgruppen gör det man vill de skall göra. Sipilä menar att reklamens syfte går hand i hand med humorn om humorn har valts att användas i reklamen.

Något jag under hela mitt arbete försökt få svar på är hur långt kan man gå med humor i reklam. Jag frågar de bägge intervjuade och får lite olika svar. Kent Nyberg svarar att man inom vissa gränser (bland annat lag, religion, ras) kan gå hur långt som helst. En annan sak man skall vara försiktig med är att man inte sårar målgruppen. Tidigare nämnde Nyberg att det görs mycket utav humoristisk reklam med innebörden att man är en idiot som använder konkurrentens produkt, ”se on vain tyhmä maksaa likaa”-tanken. Då bör man enligt honom vara försiktig så att man inte får målgruppen emot sig. Ingen vill bli utpekad som idiot! Giganttis slogan fungerar då det är en mening som man inte kan ta personligt. Lauri Sipilä däremot svarar att regeln för detta är förmodligen den samma som inom förbättrande av journalismens kvalitet, man kan gå en liten bit över den goda smakens gräns mot den dåliga smaken, men endast en liten bit. Om steget är en millimeter för långt rasar reklamens nivå.

I reklamvärlden används det massvis utav olika sorters humor, men finns det en gräns och när är den nådd? Nyberg vet inte av någon gräns. Han menar att det visserligen finns regler och aspekter inom alla kulturer och i detta skede kommer han även på reklamkampanjen som Benetton försökt genomföra. Här har man gått så långt som man bara kunnat vilket lett till att reklamen blivit förbjuden. Sipilä däremot nämner kultur, tid och den allmänna situationen i samhället som aspekter som avgör gränsen. Han säger dessutom att gränsen är alltid som en linje ritad i vattnet.

7.4 Reklamkulturen i Finland kontra utlandet

Kulturer finns det olika av i hela världen, alla har sina egna värderingar och alla kommer vi från kulturer med olika seder och regler. Reklamkulturen i Finland, skiljer sig den från resten av världen? I så fall hur? Nyberg förklarar att man för det första satsar mycket mera pengar på reklam utomlands. Utomlands görs också dålig reklam, man ser ju endast det bästa från reklamtävlingarna här i Finland. Han menar att när man vistas utomlands och ser på tv- och utomhusreklam är reklamen inget att skryta om. Som oftast verkar reklamen barnslig och löjlig vilket ofta beror på att människorna i det landet inte har ordentlig utbildning. Här i Norden har vi ofta annat tankesätt. Sipilä menar att nivån på kvaliteten är det ingen större skillnad på. Nivån kan till och med vara bättre i Finland. Även han nämner utomlandsresor och t.ex. hotellrum med tv. Ser man på en tv-kanal utomlands och ser på reklamen märker man att största delen utav reklamen är av låg kvalitet, kreativitet saknas. Internationell toppreklam som man följer i branschen är sedan en annan sak. Sipilä fortsätter att förklara att Finland har i jämförelse med större länder, en begränsning när det kommer till liten befolkning och ett begränsat språkområde. Det finns inte samma sorts möjligheter att investera i som på stora marknader när det kommer till produktionen. Fördelen är dock den att detta tvingar finländska annonsörer att vara strategiskt skarpare och mer kreativa.

På min fråga om vi finländare gör rolig reklam svarar Nyberg nej. Enligt honom är reklamen här något som oftast innehåller erbjudanden och tyvärr är det så att folk springer efter dagens maletkötterbidanden. Man har även genom undersökning kommit fram till resultatet att skräpreklam fungerar hyfsat bra. Nyberg säger att i Finland bor det ca 5,5 miljoner människor, och av dem är 5 miljoner helt och hållet "JUNTTEJA" som man säger på finska. Han fortsätter och säger att han tyvärr har märkt att han emellanåt är likadan själv. En sak är han dock säker på, man kan påverka genom reklam. Även om många säger att de inte tar reklamen i beaktande vid inköp vet Nyberg att det inte stämmer, han har trots allt 40- års erfarenhet inom branschen. Sipilä svarar ja och nej på frågan, en del har lyckats och en del har inte lyckats alls.

Jag vill att respondenterna skall ge exempel på ett eller flera utländska reklamklipp som är humoristiskt/humoristiska och som vi finländare skapat. Nyberg ger exempel på Nokia däck som i tiden gjort fler bra reklamfilmer och tryck, DNA:s reklamer har även de varit välgjorda enligt honom (dock inte de som är aktuella för tillfället). Teboil har relativt bra reklamer för tillfället. Ett bra exempel är när en man skall köpa vindrutetorkare (sulkiä) till

bilen, och expediten ger badmintonracketar (sulkia också), och säger ”luuleks että tää on joku Deboil?”. Nyberg tillägger att detta även hänt honom i verkliga livet. Flera exempel kommer han inte på, han gör endast reklam, han behöver inte titta på reklamerna! Sipilä tar som exempel Kummeli-fenomenet. Han säger att dessa figurer är något som vi finländare tycker är oerhört roligt och något som utomstående helt säkert inte skulle förstå sig på.

Jag frågar om de två intervjuade kan ge exempel på en eller flera reklamklipp som är humoristiskt/humoristiska och som gjorts utomlands. Enligt Nyberg finns det en massa, t.ex. IKEA har ju haft många lyckade reklamer. Han menar att i allmänhet gör svenskarna o norrmännen bra reklamfilmer (printen är inte så bra), finska reklambyråer använder mycket svenska filmbolag för de har god standard. Arlas filmer var tidigare planerade i Finland men producerades av svenska filmbolag. Dessa var väldigt bra enligt Nyberg. Sipilä anser DDB:s reklam som är gjorda åt Volkswagen är lyckade. Det har till exempel gjorts en Star Wars-reklamfilm utav Volkswagen Passat. En liten pojke leker rymdhjälte och blir förvånad när bilen svarar, pappan använder fjärrkontrollen. Sipilä nämner även Hamlet-cigarr annonserna som nästan är pärlor inom komiken.

7.5 Etik och otillåtna/förbjudna reklamer

Jag vill att de två intervjuade skall ge exempel på reklamklipp eller reklamkampanjer som inte godkänts. Har dessa baserat sig på verklighet eller värdering?

Nyberg nämner tidigare nämnda Carlshamns glassfilm och hans egna Corleone film, där endast våldet var humor. I samma skede som hans reklamfilm släpptes blev poliser skjutna av en dansk brottsling i Helsingfors vartefter man i Finland var mycket försiktig med allt som hade med våld att göra. Nyberg har massor av andra exempel också, sex är t.ex. ett ämne som alltid väcker mycket diskussion, om det är fråga om kvinnor i reklamen. När det gäller män tycks det inte vara så noga. Oftast är det fråga om små grupper (framförallt religiösa) som tar illa upp. Nyberg anser att man borde poängtera ännu mera att reklam för barn skall vara mindre känslomässig. Små barn tror verkligen på vad de ser och de vill dessutom ha allt de ser i tv. Nybergs egna dotter ville alltid som liten delta i olika samlingstävlingar (Coca cola-korkar bl.a.). Nyberg försökte förklara för henne att det inte lönar sig, hon borde sluta med samlandet. Dottern undrade varför och hur han kunde veta att det inte lönar sig? Han svarade att han är personen som gör dessa tävlingar, man vinner inget. Sipilä kommer inte på en endaste reklam. Däremot nämner han att det kommit en vägg emot när det gäller annonstryck och när det har hänvisats till berömda filmaffischer

där huvudpersonern röker tobak. Sådan reklam får inte förekomma, även om det endast är en referens till det redan välkända problemet. Tobakslagen är hård.

7.6 Ikea reklam

Som sista del har jag ett reklamklipp som jag vill att Nyberg och Sipilä utvärderar. Reklamen börjar med att en mamma och pappa kommer hem från arbetet vartefter de kär av sig och ett så kallat förspel sätter igång. Pappan springer runt på alla fyra iklädd endast kalsonger och med en grismask på sig. Mamman springer efter honom iklädd endast underkläder även hon och med en stor skyffel i handen. Plötsligt hinner mamman ikapp pappan och de omfamnar varandra, samtidigt kommer tonårsdottern med en pojke, förmodligen pojkvän. Pappan står då utan kalsonger och tar snabbt en fotoram från bredvidstående byrå. I foto ramen är dotterns skolfoto, som i detta fall döljer könsorganet på pappan. Dottern ser skamsen ut, pojkvännen småskrattar, föräldrarna likaså. I slutet av reklamfilmen kommer texten: ”Är det dags att flytta hemifrån?”.

7.6.1 Kent Nybergs kommentarer

Nybergs första tankar kring reklamen är att han har sett den förr men börjar först fundera på vad det egentligen är för reklam, vilket han samtidigt poängterar att är bra. Man blir som tittare fast i reklamen och väntar på vad som skall hända som närmast. Han anser att reklamen är både en accepterad och en icke acceptabel reklam. Med detta menar han att för honom personligen är den acceptabel men han kan inte riktigt säga vad andra har för åsikt. Han säger att reklamen är väldigt vågad och felet i denna reklam är att reklamskaparna har försökt vara roliga, men som tittare blir han mest fundersam. Vad är det man skall göra? Vad skall man köpa? Nyberg säger att målgruppen för Ikea är väldigt omfattande med olika åldersgrupper. Nyberg ger genast ett exempel på en lyckad Ikea reklam där en kvinna ligger i sängen dagen efter med en främmande man. Reklamen börjar med att dörrklockan ringer och hennes frånskilda man kommer hem med deras barn som har födelsedag. Innan detta hänt har hon hunnit svänga om hela hushållet från ett sexparty till ett barnkalas med hjälp av Ikeas mångsidiga möbler. Den bulla doftande mamman som just varit en sexvamp med kattmask och piska, använde samma kattmask på barnkalaset. Piskan och älskaren kastade hon in under sängen i Ikeas bäddlåda. Brillant reklam enligt Nyberg.

När jag undrar om detta är exempel på humor eller har man gått för långt anser inte Nyberg detta vara en reklam som gått för långt utan anser den vara mera obehaglig. Han tror inte att äldre människor som hamnar att betala för ungdomarnas nya hem är så fascinerande över den. På något vis blir ju dessa äldre människor förnedrade?. Nyberg frågade även en manlig kollegas åsikt och han tyckte reklamen var äcklig. Humorn som används i reklamen är enligt Nyberg kissochbajs-humor som det så fint heter på finska. Vad skulle han ändra på i reklamen gällande etik, kulturskillnader och gränser när det gäller humor? Nyberg har för tillfället samma typ av problem då hans dotter är 18. Hennes pojkvän springer hemma hos dem konstant. Han skulle ha svängt om idén så att föräldrarna hade varit de som blivit generade och det sadomasokistiska djursexet skulle varit normalare sex. Den perversa sidan menar Nyberg att man får tillräckligt utav när man läser i dagens olika nyhetstidningar. Nyberg skulle inte visa den i katolska eller islamiska hem, men engelsmännen skulle kanske förstå och gilla den. Humorn i reklamen kommer man ihåg men inte som sympatisk humor. Nyberg förstår inte hur denna reklam har lyckats bli såld åt Ikea. Som avslutning tillägger han att Ikea är en hembetonad, svensk, köttbullsdoftande affär, denna reklam passar inte imagen.

7.6.2 Lauri Sipiläs kommentarer

Sipiläs första intryck av Ikeareklamen är att den är väldigt arrangerad. I reklamen poängteras det för mycket vilket gör att den inte alls är tilltalande. Han anser inte reklamen vara opassande. Enligt Sipilä berör inte reklamen alls accepterande. Enligt Sipilä innehåller reklamfilmen humor, men som han redan tidigare nämnde är komiken poängteras allt för tydligt, vilket gör att den inte fungerar lika bra som Ikeas andra reklamer. Ofta har Ikea reklam som är rolig, normalt kan de göra humor. Han anser detta vara humor som är öppen och inte döljer sexistiska referenser, man försöker göra det på ett sympatiskt sätt. Reklamens kulmen borde vara det när barnen dyker upp från ingenstans och själva kommunikationen mellan föräldrarna och barnen just i den situationen men tiden är för lång och som tittare blir man bara obekvämt. När jag frågar hur Sipilä skulle ändra på reklamen svarar han att han skulle göra den mindre utpekande och låta tittaren inse mera. Som reklamen är gjord nu anser Sipilä att man inte alls låter tittaren inse något själv. Sipilä skulle inte kalla Ikeas reklam som internationellt rolig. Möjligen skrattar någon åt den men han påpekar att den skulle fungera bättre om den innehöll mer stil samt om man skulle utnyttja sig av fler hänvisningar.

8 Resultatanalys

I min resultatanalys har jag delat in mitt slutarbete i samma teman som jag utfört intervjun med. Jag har fem underrubriker i analysen medan jag i min intervju hade jag sex underrubriker. Orsaken till att jag medvetet lämnat bort underrubriken om Ikea reklamen är för att jag inte har teori om reklamfilmen utan endast intervjusvar vilka jag redan presenterat i resultatredovisningen.

8.1 Definitioner

Humor är något som får oss att le. Humor är något som får oss att skratta och som är en effektiv aspekt inom reklam. Humorns innebörd är att väcka köparens uppmärksamhet och att göra produkten sympatisk och trevlig att köpa. Humor i reklam är ett utav de valbara genrer och verktyg. Genom humorn kan det skapas en lätt tillgänglig och mänsklig bild utav det annonserade företaget eller produkten. Humor ses sedan länge som ett kraftfullt kommunikationsmedel och många reklambyråer anser att rolig reklam också är slagkraftig reklam - humor smittar (Malmö stad u.å).

Man kan dela in humor i reklam i olik sorters humor. Det finns ”feelgood reklam”. Här tar ingen skada utan reklamen är humoristisk endast för att roa kunderna, en sympatisk humor. Detta är en reklam som lockar fram leenden och inte direkta gapskratt. Den ironiska reklamen är en annan sorts humor. Exempel på ironiska reklamannonser är bland annat Abba, som hade en sillannons år 2000 med texten: Trångt på campingplatsen? Prova Abbas Vitlökssill (Korpus 2009, s.81). Annonseren som skojar med sig själv kan bli rolig och det med ett syfte. Annonser är ofta roliga vilket kan bero på att de driver med våra förväntningar. Systembolaget har en annons som innehåller texten: *Våra produkter kan göra dig ful, fet och olycklig. (Det hade vi aldrig berättat om vi var privatägda)* (Korpus 2009, s.47-51). Ikea är ett bra exempel på företag som använder sig av nästa indelning av humor i reklam. De har i alla tider haft med humor i sina reklamer. Då och då har de öppet jämfört sig med konkurrenterna, alltid med humor. T.ex. i en annons från 2005 löd texten på detta sätt: *Nu är det bevisat. Våra sängar är inte ett dugg bättre än konkurrenternas.*

Vad är då reklam? Reklam är något som vi omringas av vart vi än går, reklam är en del av marknadskommunikationen. Det finns reklam i tidningar, på TV, i radio och på internet. Marknadsföring är mycket mer än distribution och försäljning av produkter. Sipilä har ett

kort svar och säger att reklam är en kommersiell kommunikation som tjänar till att förkorta återbetalningstiden. Marknadsföring handlar om att utveckla, värdera, tillfredsställa mänskliga behov och önskemål för affärer. Om man har med humor i marknadsföringen/reklamen, blir den mera synlig? Nyberg anser att en av de viktigaste aspekterna ändå är att man inte gör humoristisk reklam bara för att den är rolig. Många reklamer som är roliga blir kvar i minnet, men endast för att de varit roliga, inte för själva produkten som de försökt sälja. För att reklam ska vara effektiv måste först och främst kunderna identifieras (Due m.fl, 2002).

I samarbetet mellan copywritern och art directorn försöker man finna det mest effektiva sättet att få fram budskapet. Man pratar inte mycket om regler utan man får lita på fantasin. Det finns dock fyra viktiga faktorer. Den första är att reklam måste väcka uppmärksamhet, den andra viktiga faktorn är att väcka intresse, den tredje aspekten till att få reklambudskapet att nå fram är att skapa trovärdighet och den fjärde och sista aspekten är att budskapet skall leda till handling. Humor är alltså inget måste för att en reklam skall vara synlig men den hjälper reklamen att synas, absolut! Utan humor i reklam blir själva reklamen främmande. Med detta betyder det förstås inte att samma sorts ordlekar används på nytt och på nytt. ”Att krocka med en Volvo är väldigt säkert. Om du sitter i en SAAB”. (Språktidningen 2008).

När man gör reklam och rolig reklam, måste man tänka på bl.a. regler och kultur. Nyberg tar upp alla regler och begränsningar som annars också finns i samhället; ”*man får ju tänka sig in i andra människors situation också, religioner, människoraser, sociala förhållanden mm.*” Det som är roligt för någon och dennes bekanta, kan ju ha en helt annan betydelse för andra människor.

Perfekt skriftlig marknadsföring är ibland rolig, ibland utmanande, ibland tankeväckande. Om den dessutom är förförande formmässigt, då når den fram. Man måste ha ödmjukhet, människokännedom och ett gott hjärta, då fungerar man utmärkt som copywriter. (Hansen 2004, s. 19-21).

8.2 Reklam idag

Reklamens utveckling är enorm. Idag satsar företag mer pengar på reklam än tidigare, traditionella massmedier bestigs utav mer nischade webbplatser och sociala medier. Nya

sätt att marknadsföra som event, sponsring och produktplaceringar ökar i popularitet. Reklamen är inte längre något som hålls mellan företag och dess kunder. Reklamen berör även oss konsumenter och anställda i företag och organisationer. Den har en inverkan på våra dagliga liv och ekonomin samt på kulturen. Reklamen ändras hela tiden, vi lever i en ständig förändring. Marknadsförare måste därför konstant hitta på nya sätt att kommunicera och marknadsföra, reklamen i sig måste ständigt förnyas. (Rosengren & Sjödin 2011, s. 8-9). Enligt Nyberg har humorn i reklam idag blivit en sorts boom. Det skall vara humor i allt. Humorn förr i tiden kanske var ännu naivare än idag. Människor var oroligare över att någon skulle ta illa upp. Men tillika fanns det mycket humor som inte skulle kunna användas idag, kvinnan var mannens slav, könen var inte jämställda som idag, neger var neger osv. För 50 år sedan döljde man mindre reklamens kommersiella ändamål, enligt Sipilä. Nuförtiden strävar man mer efter en ”livsfilosofi”-nivå eller ett mera värdefullt tillvägagångssätt. Sipilä menar att detta kunde vara orsak att göra en ärligt kommersiell marknadskommunikation. Har då humor i reklam blivit vanligare idag eller har den alltid varit en del av reklamen? I dagens läge vågar man använda sig mer utav humor. Detta eftersom människor idag inte tror på allt i reklamvärlden, på samma sätt som tidigare.

8.3 Humor i reklam

Att utgå från ett ord som är etablerat och låta det sedan betyda något helt annat är ett välbekant sätt när det gäller humorbegrepp i reklam. Volvo har använt ordet sportbil om bilar som har gott om plats för sportutrustning. SAS har använt luftmotstånd för att peka ut dem som förordar tåg och bil istället för flyg. I dessa fall handlar reklamens ordlekar om tillfälliga betydelseförändringar. Humor är så vanligt idag att det är svårt att hitta annonsen som inte allas innehåller sådant som är menat att vara roligt, reklam lever på att ha ett personligt förhållningssätt. Reklamen är vi och du med mottagarna, frågor och utrop är lika vanliga i annonser som i vilken vardaglig konversation som helst. I detta sammanhang blir den språkliga lekfullheten nästan logisk. (Språktidningen 2008).

Humor och reklam går hand i hand. Detta märker man i många exempel. Man väcker en positiv känsla för tjänsten eller produkten på samma gång som man har en humoristisk reklam. Men hur långt kan man gå med humorn? På denna fråga finns det många olika svar. Gränser finns det, men vilka är de?

En gemensam överenskommelse uppstår i demokrati genom lagen: våld bör inte användas, en diskriminering av människogrupp får inte ske, ett barns fördel är centralt. Inte ens när det gäller yttrandefrihet kan annonsören inte agera emot de grundläggande värden eller åsidosätta dessa i sken av humor eller av goda grunders avsikt. Gemensamma överenskomna värden är inte samma sak som god smak, sträng moral, stilig reklam eller kommersiellt ogillande. Eftersom gemensamma värden inte baserar sig på någon etikettbok eller på beteendesamling, lämnas det stort utrymme för reklamkreativitet. (Peltonen 2007). Nyberg vet inte av någon gräns. Han menar att det visserligen finns regler och aspekter inom alla kulturer och i detta skede kommer han även på reklamkampanjen som Benetton försökt genomföra. Här har man gått så långt som man bara kunnat vilket lett till att reklamen blivit förbjuden. Sipilä däremot nämner kultur, tid och den allmänna situationen i samhället som aspekter som avgör gränsen.

8.4 Reklamkulturen i Finland kontra utlandet

Kultur är ett ord med flera olika innebörder. Det kan vara konstnärliga uttrycksformer och underhållning. Med kultur menas hela uppsättningen av föreställningar, förväntningar, ideal och tankesätt som är grunden för det sociala livet i samhället. Genom traditioner, socialt umgänge, inläring och språk bidrar det till sättet vi tänker och beter oss. Kopplingen mellan reklam och detta sätt att se på vår kultur är bl.a. en uppfattning är att all den reklam som är runt oss är ett uttryck för de föreställningar och de värderingar som gör vår kultur. Företag måste försöka förstå kundernas världsbild för att kunna tala till dem på ett sätt som känns verkligt och rätt. (Rosengren & Sjödin 2011, s. 111-112).

Reklam som är offentlig måste vara gjord, för att det inte skall bildas stereotyper, så att man är medveten om vilka sorters människor som kommer att ta del av reklamen. Hur presenteras människorna och i hurdan miljö? Kommunikationen som antingen medvetet eller omedvetet ger särskilda bilder av en viss folkgrupp riskerar att bidra till att människors syn förvrids på just den befolkningsgruppen.

Reklam är för finländare både ett positivt och ett förståeligt fenomen. Enligt Reklam Rådets undersökning från år 2011 förstår finländarna att reklam erbjuder produktinformation, både om det innebär priskommunikation eller produktens tips på användning. Finländarna förstår även att reklamens roll innebär en föregång av förmedlande av information samt som stöd för kultur och sport. Finländares mediekompetens är i oerhört gott skick. Vi finländare anser att det mest positiva i reklam

är meddelande om produkters och tjänsters pris, erbjudande och olika slag av produktinformation. Annat positivt med reklam är nyhetsberättande. Nästan hela 2/3 av finländarna anser reklam vara en del av populärkultur. (Mainonnan Neuvottelukunta 2011). Nyberg påpekar helt samma sak. Enligt honom är reklamen här något som oftast innehåller erbjudanden och tyvärr är det så att folk springer efter dagens maletkötterbidanden. Man har även genom undersökning kommit fram till resultatet att skräpreklam fungerar hyfsat bra.

I Estland har ett gasbolag fått till stånd stor skandal efter att ha använt bilder på kända Auschwitz-skylden i sin marknadsföring på webben. På skylten står det ”*Arbeit Macht Frei*”- arbete ger frihet. Genom att lägga upp denna bild på sin webbsida har bolaget marknadsfört gasuppvärmning. I bildtexten stod det fritt översatt: Gasuppvärmning- flexibelt, behändigt och effektivt. Detta har orsakat starka reaktioner. (YLE 2012).

Även i Finland har vi gjort reklam som inte uppskattats. Leaf har en reklam med en indisk playboy som huvudrollsinnehavare. Etniska ursprunget kommer inte enbart fram genom den indiska uppsättningen utan även genom mannens indiska brytning på engelska. Mannen var med sina ljusa bomullskläder en stereotypisk utländsk gigolo vars liv enbart kretsar kring kvinnor. (Kuluttajavirasto 2007 b).

8.5 Etik och otillåtna/förbjudna reklamer

En oerhört omtalad kampanj som gått allför långt med humorn ligger klädmärket Benetton bakom. Kampanjen bestod av bland annat religiösa och politiska ledare som pussas från hela världen. På en utav bilderna ses påven Benedick XVI och imamen Shejk Ahmed al-Tayeb pussas. Vatikanen blev oerhört upprörd och hotade Benetton med att ta upp kampanjen i rätten eftersom bilden anses visa ”allvarlig brist på respekt”. (Affärsvärlden 2011).

H&M:s årliga reklamkampanj år 2007 var i stil med ”exploderar de strikta människorna nu?”. Fazer är ett exempel på företag som gjorde ett snyggt beslut i och med att de ändrade på sina förpackningar. Varför? Jo, på detta sätt visade de att de tar olika impulser och åsikter i beaktande. Debatten om Brunbergs negerkyssar fortsätter, får de heta negerkyssar eller ej? (Peltonen 2007).

Sipilä nämner att det kommit en vägg emot när det gäller annonstryck och när det har hänvisats till berömda filmaffischer där huvudpersonen röker tobak. Sådan reklam får inte förekomma, även om det endast är en referens till det redan välkända problemet. Tobakslagen är hård. Nyberg hänvisar till sin egengjorda reklamfilm som inte fick visas: Corleone filmen, där endast våldet var humor. I samma skede som hans reklamfilm släpptes blev poliser skjutna av en dansk brottsling i Helsingfors varav man i Finland var mycket försiktig med allt som hade med våld att göra. Nyberg har massor av andra exempel också, sex är t.ex. ett ämne som alltid väcker mycket diskussion, om det är fråga om kvinnor i reklamen. När det gäller män tycks det inte vara så noga.

I och med denna kommentar är exemplet på könsrollerna i vitvarubranschens reklamer ypperligt exempel. I början av 2000-talet anmäldes två utav Vitvarubranschens reklamannonser till ERK. Kampanjen bestod av annonser och stortavlor som marknadsförde moderna, tysta, energisnåla hushållsmaskiner. I denna kampanj använde man sig av illustrerade kvinnor eller män. Den kvinnliga varianten har en kort rubrik med två längre stycken under sig. Rubriken lyder: *Hon har en ny*. I den manliga varianten är rubriken lång: *Han har en ny. En som är snyggare att se på och som håller tyst vid frukostbordet*. De som anmälde dessa två annonser ansåg det vara oacceptabelt att sätta upp sådana könsschabloner. Speciellt den manliga varianten ansågs vara nedvärderande. Till sitt försvar sade Vitvarubranschen att man ville få konsumenterna att fundera på om det inte började vara dags att byta till nya, bättre produkter. (Korpus 2009, s. 138-141).

9 Sammanfattning

Syftet med min undersökning var att undersöka vad humor i reklam innebär. Forskningsfrågorna utgör grunden till min undersökning och genom dessa har jag även fått svar på det jag ville. Forskningsfrågorna är:

- Får reklamen alls mer synlighet genom hjälp av humoristiska inslag?
- Hur får man en reklam att synas med hjälp av humor?
- Hur långt kan man gå med humor?
- Hur når man ut till mottagaren så att reklamen uppfattas på det sätt man vill?

Humor i reklam är endast ett utav de valbara verktyg man kan använda sig av när man gör reklam. Genom humor kan det skapas en lättillgänglig och mänsklig bild utav det annonserade företaget eller produkten. Humor är ett kommunikationsmedel som länge setts som ett kraftfullt verktyg och något som många reklambyråer använder sig utav. Rolig reklam är slagkraftig reklam, humor smittar av sig. Humor i reklam ger mera synlighet. Man måste tänka på flera saker när det gäller gränser och gränsdragning. Många är av olika åsikt om hur långt man kan gå. Något jag kan konstatera genom mitt slutarbete är ändå att man måste ta i beaktande både kultur och målgrupp. För att sedan nå mottagaren på ett sådant sätt man vill, måste man tänka på vad reklamen egentligen skall visa. Fyra olika aspekter räknas upp som den huvudsakliga grunden; reklamen måste väcka uppmärksamhet, reklamen skall väcka intresse, reklambudskapet skall nå fram genom att skapa trovärdighet och budskapet skall leda till handling. Något som även är oerhört viktigt är att kartlägga den rätta kundkretsen via masskommunikation för att nå de potentiella kunderna. Masskommunikation kan t.ex. vara TV, tidning eller sociala medier.

Jag ville även i mina intervjuer se om Sipiläs och Nybergs kommentarer och svar skiljde sig åt. Jag kan konstatera att jag genom de tre perspektiven ser skillnader. Sipiläs svar lutar mycket åt affärsperspektivet, det som utgår från reklamens avsändare. Svaren lutar även mot samhällsperspektivet; vad händer när man slår ihop alla företags och alla individers reklam användning, vilka kulturella och ekonomiska effekter uppstår då? Arbetar man med marknadskommunikation kommer man förr eller senare att hamna i en situation där någon undrar om reklam inte gör produkten dyrare. Nybergs svar däremot tangerar både affärsperspektivet och vardagsperspektivet. Vardagsperspektivet handlar om vad reklamen betyder för individer. Reklamen spelar en stor roll i vårt vardagsliv. Han tänker mycket på hur mottagaren uppfattar reklamen när han svarar på mina frågor men även varför och hur man planerar en reklam (affärsperspektiv). Detta är känt bland marknadsförare.

Humor i reklam väcker fram skratt och väcker uppmärksamhet. Humor i reklam kan delas in flere olika genrer. Reklam är något som finns överallt, ibland påverkas vi medvetet av den, ibland helt omedvetet. Marknadsföring handlar om mycket mer än bara försäljning, det handlar även om att utveckla, värdera, tillfredsställa mänskliga behov. En perfekt skriftlig marknadsföring är ibland.

Jämför man dagens reklam med reklam förr i tiden kan man konstatera att man idag satsar oerhört mycket mer finansiellt på reklam. Förut hade reklamen mer lögn i sig, man blev vackrare och yngre genom att använda en viss sorts produkt. Idag har vi fortfarande en

tendens att försäkra kunder, mottagare, att man faktiskt börjar må bättre genom att använda en viss sorts produkt. Lögn i reklam hade en stor roll inom reklam tidigare, men ännu idag lever den kvar. Idag är det väldigt svårt att hitta annonser utan humor och med detta kan jag lätt konstatera att humor+reklam=sant!

Slutarbetet har löpt väldigt smidigt med tanke på hur svårt jag trodde det skulle bli att hålla mig innanför ramarna. Fastän jag under lång tid haft arbetet på hyllan har jag lyckats fått ihop sådan teori och fakta som jag tycker stöder min mening med arbetet.

Valet att enbart använda mig utav en kvalitativ undersökning var bra. Jag tror inte en undersökning iform av enkät skulle ha hjälpt mig i min undersökning eftersom svarena skulle beskrivit en allmän åsikt. Med tanke på att mina två respondenter var människor inom branschen och med kunskap kändes det som ett bättre alternativ att endast hålla mig till den kvalitativa metoden.

En svaghet i mitt arbete är att jag kunde haft flera intervjupersoner. Även om jag utfört mina intervjuer genom e-post kan jag konstatera att detta tillvägagångssätts reliabilitet är stark. Jag har kunnat försäkra mig om svaren varit riktiga.

Detta har varit ett slutarbete som varit bokstavligen roligt att skriva om och jag är trots allt nöjd med resultatet och med mina val av tillvägagångssätt.

Källförteckning

Blythe, J. (2011). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur.

Carlsson, L. (2010). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier- givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*. Göteborg: Kreafor AB

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2005). *Reklameffekter- strategi, utformning och medial. (2. uppl.)* Malmö: Liber AB

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2012). *Reklam och PR som ger effekt*. Malmö: Liber

Due, X. & Mitchell, J. & Tseng, M. (2002). *Identifying customer need patterns for customization and personalization - Integrated Manufacturing Systems*. U.o. : MCB UP Ltd

Gustavsson, M. (2007). *Marknadsföring på Internet*. Sundbyberg: Docendo

Hansen, J. (2004). *Konsten att skriva så dina kunder vill köpa*. Stockholm: Redaktionen.

Holme, I., M., & Solvang B., K. (1997). *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Korpus, E. (2009). *Skratta hela vägen till butiken- Om humor i reklamen*. u.o. Nordstedts Förlagsgrupp AB.

Korpus, E. (2008). *Ordlekar ett måste i reklam*.

<http://www.spraktidningen.se/artiklar/2008/06/ordlekar-ett-maste-i-reklam>. (hämtat: 27.8.2012)

Kuluttajavirasto. (2007 a). *Teema: markkinoinnin hyvä tapa- Väkiälyä ei voi verhoita huumoriin*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/f4984455-f4b2-4b6f-b965-5a09683b7ee2.aspx>. (hämtat: 3.8.2012)

Kuluttajavirasto.fi (2007 b). *Teema: markkinoinnin hyvä tapa- Ihmisarvon kustannuksella ei voi laskea leikkiä*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/88b91391-264b-413a-b067-0d82aa24ff6d.aspx>. (hämtat: 3.8.2012)

Kuluttajavirasto.fi (2007 c). *Teema: markkinoinnin hyvä tapa - Seksuaalisuudella tasapainollaan hyvän tavan rajoilla*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/e420a268-ef8f-416d-8f2d-0af3b9790dd3.aspx>. (hämtat: 3.8.2012)

Kuluttajavirasto.fi (2007 e). *Teema: markkinoinnin hyvä tapa- Nakupellen esittäminen vaatii tilannetajua*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/b8493b0f-4088-4e66-8108-bd83dfd89047.aspx>. (hämtat: 3.8.2012)

Kuluttajavirasto.fi (2010). *Huumorin käyttö mainonnassa ei saa olla hyvän tavan vastaista*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/arkisto2010/verkkolehti-4-2010/huumorin-kaytto-mainonnassa-ei-saa-olla-hyvan-tavan-vastaista>. (hämtat: 3.8.2012)

- Larsen, A.K. (2009). *Metod helt enkelt - En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Gleerups Utbildning Ab.
- LiindaH. (2008). *I Fokus*. <http://humor.ifokus.se/articles/4d7157e2b9cb46222d0679e2-vad-ar-humor>. (hämtat: 19.5.2012)
- Mainonnan neuvottelukunta. (2010). *Mediamainonnan määrä kääntyi kasvuun vuonna 2010*. http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/MNK_Mediamainonnanmaara27.1.2011.pdf. (hämtat 7.8.2012)
- Mainonnan neuvottelukunta. (2011). *Suomalaiset ymmärtävät miksi mainontaa tarvitaan*. http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/suomalaisten_suhtautuminen_mainontaan_tiedote_070611.pdf
- Malmö stad. (u.å.). *Såld på reklam- vad är det som säljer?* <http://www.malmo.se/Medborgare/Social---familjefragor/Personligt-stod/Konsumentradgivning/ReKo---reklam-och-konsumtion-i-var-tid/Var-meny/Sald-pa-reklam.html>. (hämtat 21.5.2012)
- Melzer, J. (2011). *Kyssbilden som fick Vatikanen att rasa*. <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3348486.ece>. (hämtat: 20.6.2012)
- Nerenberg, A. (2009). *Meaning of Laugh*. (TV-program) (hämtat: 18.5.2012)
- Peltonen, A. (2007). *Kuluttajavirasto- Teema: markkinoinnin hyvä tapa- Mainosmaailmallakin on rajansa*. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/06169a76-68ed-4d79-9df2-1a4d2fa40b1c.aspx>. (hämtat: 3.8.2012)
- Petersson, L. & Pettersson, Å. (2007) *Massmedier*. (9. Uppl.) Malmö: Liber Ekonomi
- Rosengren, S. & Sjödin, H. (2011). *Reklam- förståelse och förnyelse*. Malmö: Liber AB.
- Ström, P. (2010). *Sociala medier- Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber AB
- Suomi.fi (2012). *Övervakning av massmedier och individens rättigheter*. https://www.suomi.fi/suomifi/svenska/service_enligt_tema/kultur_och_kommunikation/kommunikation/overvakning_av_massmedier_och_individens_rattigheter/index.html
- Svd Näringsliv. (2011). *Benetton drar tillbaka reklamkampanj*. http://www.svd.se/naringsliv/benetton-drar-tillbaka-reklamkampanj_6640834.svd. (hämtat: 20.6.2012)
- Wiklander, C. (2003). *Kunskapsbrevet - Säljer humor?* <http://www.wigwam.biz/Saljerhumor.pdf>. (hämtat: 7.8.2012)
- YLE. (2012) *Auschwitz i reklam upprör Estland*. <http://svenska.yle.fi/artikel/2012/08/27/auschwitz-i-reklam-uppror-estland>. (hämtat: 27.8.2012)
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media Canada

Finlands författningssamling:

Konsumentskyddslagen 20.1.1978/38 www.finlex.fi (hämtat: 15.12.2012)

Avfallslagen 17.6.2011/646 www.finlex.fi (hämtat: 15.12.2012)

Ordningslagen 27.6.2003/612 www.finlex.fi (hämtat: 15.12.2012)

Humoristiska inslag i reklamens värld - på gott eller ont?

Definitioner

Humorns innebörd?

Vilka olika sorters humor finns det i samband med reklam?

Vad är reklam?

Blir en reklam mer synlig om den har humoristiska inslag?

Näm de viktigaste aspekterna man måste ta i beaktande när man gör rolig reklam

Hur lyckas man göra en reklam internationellt rolig?

Reklam idag

Hur har reklamen utvecklats, när det kommer till humor?

Ser man tydliga skillnader på dagens reklam i jämförelse med reklamen som existerade för 50 år sedan?

Är humor i reklam något som blivit mer vanligt idag, eller har det alltid varit en del av reklamen?

Humor i reklam

Vad betyder humor i reklam?

Går humor hand i hand med reklam, om ja, varför?

Hur långt kan man gå med humor i reklam?

Finns det en gräns och när är den nådd?

Reklamkulturen i Finland kontra utlandet

Reklam kulturen i Finland, hur skiljer sig den från resten av världen?

Gör vi finländare rolig reklam?

Ge exempel på en/flere reklamklipp som är humoristiskt/humoristiska och som vi finländare skapat

Ge exempel på en/flere reklamklipp som är humoristiskt/humoristiska och som gjorts utomlands

Etik, otillåtna/förbjudna reklamer

Ge exempel på reklamklipp eller reklamkampanjer som inte godkänts. Har dessa varit realistiskt oacceptabla eller inte?

Ikea reklam

Som sista del har jag ett reklamklipp som önskar att Ni utvärderade!

Nedan finner Ni länken till själva reklamklippet och därefter följer frågor kring reklamen.

http://www.youtube.com/watch?v=9-_503Jf0L8&feature=related

- Första tankar kring reklamen
- Är detta en acceptabel reklam?
- Är detta humor eller har man gått för långt?
- Vilken sorts humor är detta?
- Vad skulle Du ändra på i reklamen när det kommer till etik, kulturskillnader och gränser när det gäller humor?
- Är detta en internationellt rolig reklam?

Tack för Er tid och tack för Era svar!