

“Där livet händer”:

- En studie av visuell kommunikation i IKEA:s reklamkampanj

Av: Bekshayeva Kristina & Prokopovych Anastasia
Handledare: Jonsson Martin
Examinator: Green Anders
Södertörns Högskola
Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik
Kandidatuppsats 30 hp
Medieteknik C, HT17

Förord

Det är en kandidatuppsats, skriven vid Södertörns Högskola i Stockholm, under höstterminen 2017. Det har varit lärorikt och intressant arbete. Vi vill framföra ett varmt tack till alla som har hjälpt och stöttat oss i vårt arbete. Vi vill även särskilt tacka Henrik Trost och Elisabeth Rünell för all hjälp i både informationsinsamling och korrekturläsning.

Vi vill rikta stort tack till Leila Widgren, byråproducent på Åkestam Holst som tog sig tid för intervju som i sin tur gav oss en intressant analys.

Stockholm 2018-01-06

Kristina och Anastasia

Abstract

This work is a case study of IKEA's advertising campaign "Where Life Happens". The work has two purposes: partly to explore some technical aspects of advertising production and to take a picture of the recipients' perception of the commercials in the campaign, and to investigate in to what extent is IKEA's identity reflected in the advertising campaign in terms of people's representation. The following questions are answered in this essay:

- How does the technical design of the commercials affect the recipient's perception of them?
- How does the company communicate its identity so that it is consistent with its vision?
- How does people's representation affect the customers' views on the commercials?

For this essay, we have chosen the qualitative research methods. Ten semistructured interviews were conducted with respondents and an email interview with Leila Widgren, agency producer Åkestam Holst. By analyzing the collected data with the chosen theories we could research deeper and answer our questions. The result showed that the technical part played an important part in the perception of commercials by the recipients. That's why it's central to how the technical tools like cameras, editors, lighting and sounding are used in both the creation and the design of commercials. The advertising campaign "*Where Life Happens*" received a positive response from the interviewees and increased their awareness of IKEA. It turned out that breaking standards in advertising was perceived as something positive by most respondents, and that helps the company stand out.

Keywords: IKEA, visual communication, advertising production, representation, identity, norm criticism

Sammanfattning

Detta arbete är en fallstudie av IKEAs reklamkampanj "Där livet händer". Arbetet har två syften: att utforska tekniska aspekter på reklamproduktion och skapa sig en bild av mottagarnas uppfattning av reklamfilmerna i den nämnda kampanjen. Det andra syftet är att undersöka i vilken mån IKEAs identitet återspeglas i reklamkampanjen när det gäller människors representation. I detta arbete besvaras följande frågeställningar:

- Hur påverkar det tekniska utformandet av reklamfilmerna mottagarens uppfattning om dem?
- Hur kommunicerar företaget sin identitet så att den stämmer överens med dess vision?
- Hur påverkar människors representation kundernas uppfattning om reklamfilmerna?

Till detta uppsatsarbete valde vi den kvalitativa undersökningsmetoden. Det genomfördes tio semistrukturerade intervjuer med respondenter samt en mejlintervju med Leila Widgren, byråproducent på Åkestam Holst. Genom att analysera den insamlade datan med de valda teorierna kunde vi forska djupare och besvara våra frågeställningar. Resultatet visade att den tekniska delen spelar en viktig roll i mottagarnas uppfattning av reklamfilmer. Därför är det centralt för hur de tekniska verktygen såsom kameror, redigeringsprogram, ljus- samt ljudsättning används vid både skapandet och utformandet av reklamfilmer.

Reklamkampanjen "Där livet händer" fick en positiv respons från de intervjuade personerna samt ökade deras kännedom om IKEA. Det visade sig att bryta normer i reklam upplevdes som något positivt av de flesta respondenterna och hjälper företaget att sticka ut.

Nyckelord: IKEA, visuell kommunikation, reklamproduktion, representation, identitet, normkritik.

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| 1. Inledning | 6 |
| 1.1 Syfte | 6 |
| 1.2 Problemformulering | 7 |
| 1.3 Forskningsfrågor | 7 |
| 1.4 Avgränsningar | 8 |
| 2. Bakgrund | 9 |
| 2.1 Produktion av reklamfilm | 9 |
| 2.2 Reklamkampanj “Där livet händer” | 10 |
| 3. Metod | 11 |
| 3.1 Kvalitativ metod | 11 |
| 3.1.1 Intervju | 11 |
| 3.1.1.1 Intervju med respondenter | 11 |
| 3.1.1.2 Intervju med byråproducent | 12 |
| 3.1.2 Datainsamling av tidigare intervjuer | 12 |
| 3.1.3 Pilotundersökning | 12 |
| 3.1.4 Den kvalitativa analysprocessen | 13 |
| 3.1.5 Urvalsgrupp | 13 |
| 3.2 Datainsamling via tryckta och elektroniska källor | 14 |
| 3.3 Metodkritik | 14 |
| 3.4 Forskningsetik | 14 |
| 3.5 Reliabilitet och validitet | 15 |
| 4. Teori | 16 |
| 4.1 Förarbete, inspelning och efterarbete | 16 |
| 4.2 Ljud | 17 |
| 4.3 Identitet | 17 |
| 4.4 Normkritiskt perspektiv | 18 |
| 4.5 Representation i reklam | 18 |
| 5. Empiri | 19 |
| 5.1 Tidigare intervjuer med Patrik Nygren-Bonnier | 19 |
| 5.2 Intervju med respondenter | 19 |
| 5.2.1 Uppfattning av reklamfilmer “Där livet händer” | 19 |
| 5.2.2 “Vi- och- dom” perspektiv | 21 |
| 5.3 Intervju med Leila Widgren, byråproducent | 22 |
| 6. Analys | 24 |
| 6.1 Hur påverkar det tekniska utformandet av reklamfilmerna mottagarens uppfattning om dem? | 24 |
| 6.2 Hur kommunicerar företaget sin identitet så att den stämmer överens med dess vision? | 26 |

| | |
|---|----|
| 6.3 Hur påverkar människors representation kundernas uppfattning om reklamfilmerna? | 26 |
| 7. Slutsats | 28 |
| 7.1 Det tekniska perspektivet | 28 |
| 7.2 Reklamfilmernas förmåga till identitetsskapande | 28 |
| 7.3 Representation och normer | 29 |
| 8. Förslag till vidare forskning | 30 |
| Referenslista | |
| Bilagor | |

1. Inledning

I detta kapitel kommer syftet med studien att presenteras. Vi kommer därefter redogöra för problemformulering, forskningsfrågor samt avgränsningar som har gjorts.

“Att skapa en bättre vardag för de många människorna” står för IKEAs grundläggande vision. Företaget vill erbjuda heminredningsprodukter för människor över hela världen med olika smak, behov och inkomster för att fler ska kunna få en bättre vardag hemma. Enligt IKEA spelar deras kunder en viktig roll för dem, därför är det centralt i företagets affärsidé att samverka med kunderna (Ikea u.å). Vi lever i en visuell tid, där människor tar in information med hjälp av sinnen det vill säga syn, ljud, känsel, doft och smak. Med hjälp av tvådimensionella bilder kan företaget väcka uppmärksamhet, inverka känslor och skapa trovärdighet hos sina kunder. Att se något påverkar oss starkare än att bara läsa om något, samtidigt som det medför ett djupare engagemang (Bergström, 2016, s.27). Det är viktigt för företaget att alltid uppträda tydligt, följdriktigt och förtroendeingivande i all kommunikation med omvärlden (Bergström, 2016, s.271). Varje bild berättar en historia och vad den berättar påverkas av kamerans vinkel, position samt objektiv (Brindle, 2014, s.42). Mediteknik används inte längre för att producera kampanjmaterial utan används istället som hjälpmedel för utvecklingen av idéer. Under det äldre synsättet kom tanken först och tekniken var redskapet för att uttrycka det. Nu ger tekniken inspiration och nya möjligheter som aldrig uppnåddes tidigare (Stuhlfaut & Windels, 2017).

I den moderna digitala videotekniken ingår flera viktiga delar bland annat: format, upplösningar, bildfrekvenser, sensorstorlekar samt pixelstorlekar (Brindle, 2014, s.38). Det krävs att det filmas tillräckligt med material för att kunna skapa en avslutad och fullvärdig berättelse (Brindle, 2014, s.88). Genom att ge tittaren det hen vill ha på ett oväntat sätt kommer även en kort videofilm skilja sig från mängden (Brindle, 2014, s.80). Det är också viktigt att filmen tar upp det som företagsledningen vill berätta (Ang, 2006, s.156). Film är huvudsakligen en visuell kanal som förstärker budskapet den vill förmedla (Ang, 2006, s.218). En viktig del inom visuell kommunikation är reklam. Genom att kombinera film, bild, ljudeffekt och musik kan reklam påverka och förmedla känslor starkare än andra medier (Bergström, 2016, s.60-63). Användningen av reklam kan hjälpa företaget att nå fram till flera kunder samt öka deras vilja att handla (Rosengren & Sjödin, 2011, s.46).

1.1 Syfte

Detta arbete är en fallstudie av IKEAs reklamkampanj “Där livet händer”. Arbetet har två syften: att utforska tekniska aspekter på reklamproduktion och skapa sig en bild av mottagarnas uppfattning av reklamfilmerna i nämnda kampanjen. Det andra syftet är att undersöka i vilken mån IKEAs identitet återspeglas i reklamkampanjen när det gäller människors representation. Genom tekniska och visuella hjälpmedel hoppas vi få bredare förståelse kring området visuell kommunikation som ett sätt att nå fram till mottagaren.

1.2 Problemformulering

Mediemiljön har förändrats drastiskt under de senaste 25 åren, eftersom den har expanderats från TV, radio och tryckt media. Det handlar inte längre bara om att skapa reklam för att sälja produkten. Enligt TNS Sifo, är 30 procent av svenskarna negativt inställda till reklam och 42 procent försöker undvika reklam helt och hållet (Kantarsifo u.å). De tekniska framstegen har viktiga konsekvenser för den kreativa processen inom reklambyråer, där kreativiteten i produktion är den främsta orsaken till att vinna eller förlora kunder (Stuhlfaut & Windels, 2017). Det är viktigt att företagets visuella kommunikation hänger ihop med det som företaget vill förmedla (Bergström, 2017, s.270-271). Människor möts dagligen av tusentals marknadsbudskap och det blir därför svårare för företag att få människors uppmärksamhet. Medieintensiteten är hög och det finns stor risk att kommunikationsinsatser ger en begränsad effekt. Därför är det nödvändigt för företaget att ha framgångsrik marknadskommunikation, förmedla ett visst budskap samt väcka känslor hos människor (Parment, 2015, s.198-199).

Det är en kostsam och komplicerad process att nå fram med budskap via reklam-tv. Det finns en stor risk att göra misstag. Uppmärksamhet ska ligga på att rätt målgrupp effektivt ska nås av rätt budskap, annars blir reklampengarna bortkastade. Det blir därför viktigt att noggrant studera egna målgrupper, tv-bolagens tittarundersökningar från förtester och uppföljande effektmätningar. En viktig del av skapandet av reklam är att bestämma vilken effekt som vill uppnås med tv-reklam (Fagerholm, 2006, s.29).

När människor ser en reklam med icke stereotypa personer reagerar dem och börjar tänka på vilka som faktiskt får synas i reklam. Reklamen kan i sin tur skapa roller och normer, samtidigt som den kan användas för att krossa dem. Det är viktigt att ju fler människor som känner igen sig i företagets kommunikation desto viktigare blir företaget för fler människor (Dagens Media u.å). Det annorlunda och det som bryter mot normer väcker publikens nyfikenhet. Det finns nästan ingen limit för hur och vad som kan berättas i reklamens värld. Om budskaps- och målgruppsanalys varit oklar, är risken för misslyckande stor. Det är viktigt att inte försöka få in flera budskap utan att arbeta vidare med analysen tills den är kristallklar. Det blir svårare att kommunicera med tv-reklam eftersom det är flera andra företag, som också försöker göra det. Publiken måste uppfatta, förstå och minnas budskapet i reklam-tv (Fagerholm, 2006, s.29-32).

1.3 Forskningsfrågor

Till uppsatsen har vi formulerat tre forskningsfrågor som skulle kunna hjälpa oss att besvara vårt syfte med uppsatsen och vägleda oss under hela arbetsprocessen. Dessa är:

- Hur påverkar det tekniska utformandet av reklamfilmerna mottagarens uppfattning om dem?
- Hur kommunicerar företaget sin identitet så att den stämmer överens med dess vision?
- Hur påverkar människors representation kundernas uppfattning om reklamfilmerna

1.4 Avgränsningar

I denna uppsats har vi valt att fördjupa oss inom reklam som en del av visuell kommunikation. Vi ville titta närmare på hur reklamkampanj har utformats och producerats utifrån det tekniska perspektivet. Vi har valt att fokusera oss på endast ett företag, IKEA. Med tanke på ett såpass brett område som reklam omfattar, har vi därför bestämt att avgränsa oss till endast en reklamkampanj "*Där livet händer*".

2. Bakgrund

I detta kapitel kommer vi att presentera hur produktion av reklamfilm har utvecklats under tiden och vad den innebär. Därefter beskrivs även reklamkampanjen "Där livet händer", som ligger till grund i detta uppsatsarbete.

2.1 Produktion av film

TV kan beskrivas som ett känslomedium och kännetecknas av att människor ofta tror på det de ser med egna ögon på tv-skärmen. TV-reklamen har en pedagogisk effektivitet i att kunna demonstrera hur en produkt används och i vilken miljö den passar in (Fagerholm, 2006, s.29). Den första tecknade reklamen i Sverige började att visas på biografen Palladium i Stockholm i mitten av 1920-talet. Det var ett tio minuters pausinslag på biografen. Senare under 1930-talet började reklamfilmer produceras med ljud och växte som reklammedium inom biografens tillväxt under 1940- och 50-talen. Därefter började reklamfilmer att visas i TV. På 1990-talet, efter den kommersiella televisionens framgång i Sverige har reklamfilmens form förändrats och anpassats till TV-mediet. Nuförtiden används det ett impressionistiskt bildspråk, inspirerat av den moderna produktionsteknikens digitala bildbehandling och redigering (Nationalencyklopedin u.å). Beställningsfilm är en film som utförs av ett produktionsbolag på uppdrag av organisationer, företag och myndigheter. Syftet med beställningsfilm är att göra reklam, informera eller tillämpa i utbildningssyfte. Video eller film kan hjälpa till beställaren att informera om och/eller väcka uppmärksamhet kring företaget eller produkter. Det är av stor vikt inom beställningsfilm att hitta "produktens själ". Det huvudsakliga som gäller reklam- och beställningsfilm är att produkten får en tydlig karaktär. För att utföra detta framställs ett reklamkoncept och en matris för det som ska ingå i filmen (Granath, 2003, s.139-144). Fagerholm (2006) menar att för att lyckas med beställnings- och reklamfilm är det viktigt med ett ambitiöst förarbete som innehåller storyboard, idémöten, skissfilmer samt förtester (Fagerholm, 2006, s.27-35). Genom att använda ord, rörelse, ljud och bild som också kallas för rörliga bilder går det att både förändra och variera budskapet i filmen. Ljudet kan förstärka atmosfären som bilder uttrycker, skapar samband mellan blandade bild förlopp (Svensson et al. 2005, s.43). Den rörliga kameran är en central beståndsdel som skiljer filmer från fotografier, och den används för att skapa olika effekter (Brindle, 2014, s.90). Med hjälp av små bildklipp går det att skapa och förändra budskapet i hela filmen (Svensson et al. 2005, s.43). Det är viktigt att fundera på när och varför ska den rörliga kameran användas (Brindle, 2014, s.90). Det är också viktigt att ha kunskaper kring den tekniska utrustningen (Svensson et al. 2005, s.43).

En reklamslogan brukar kallas budskapets verbala kostym. Det spelar en stor roll hur kreativt den är formulerad, för att tittarna ska lägga märke till och minnas den. Det handlar om att finanser och filmens budskap skall framkomma glasklart till sin målgrupp inom 30 sekunder. Det mest klassiska tillvägagångssätt att skapa ett inslag för tv-reklam är att göra en historia som snabbt fångar tittarnas intresse (Fagerholm, 2006, s.31). Producenter som arbetar med reklamproduktion prefererar att göra en storyboard, genom att notera idéer och därefter

formulera dem på papper eller i datorn i form av enkla skisser eller som en mer detaljerad storyboard. Detta görs genom att bilder beskrivs med ord och fokus på deras innehåll, typbeskrivning exempelvis hel-, halv- eller närbild, hög eller låg kamera, zoom etc (Fagerholm, 2006, s.53). Genom att bearbeta videosekvens som innehåller bilder, lösa ord och ljud framställs en historia där budskapet tas fram. Med hjälp av redigering skapas nya effekter och de ger en ny innebörd (Fagerholm, 2006, s.126). Filtren är en till intressant möjlighet i redigeringsprogrammen. Med hjälp av kombination av olika filter går det att ändra bildernas färger, exponering, skärpa och kontrast, samtidigt som den kan påverka bildens perspektiv. Med hjälp av färgfilter kan det skapas olika stil och stämningar och de kan få olika bilder att passa ihop (Fagerholm, 2006, s.138).

2.2 Reklamkampanj “Där livet händer”

“Där livet händer” är IKEAs senaste reklamkoncept, som startades hösten 2016. Konceptet bygger på Ingvar Kamprads ursprungliga vision om att *“Att skapa en bättre vardag för de många människorna”*. Denna reklamkampanj är framtagen av byrån Åkestam Holst (Resumé u.å). Det är totalt 13 reklamfilmer som ingår i reklamkampanjen *“Där livet händer”*. Människors vardagliga liv och situationer står i centrum i dessa reklamfilmer, istället för heminredningsprodukter (Resumé u.å).

3. Metod

I detta kapitel kommer vi att presentera de valda metoderna, de urval som har gjorts samt beskriva hur det insamlade datamaterialet kommer att analyseras i den senare fasen. En metodkritik kommer också att redogöras i kapitlet.

3.1 Kvalitativ metod

Kvalitativa metoder handlar om ord och har sin styrka i att de visar den totala situationen. Det centrala blir att vi genom olika sätt att samla in data kan få en djupare förståelse av det problemkomplex som studeras, samt kan vi beskriva helheten av det sammanhang som detta inryms i (Holme & Solvang, 1997, s.79). I denna studie har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod. Den ger oss både närhet till forskningsobjektet och passar till det forskningsproblem som vi tar upp i uppsatsen. Genom att använda kvalitativ metod kan vi gräva djupare i det område vi undersöker samt få en bättre förståelse kring de svar som vi kommer att få fram genom vår undersökning.

3.1.1 Intervju

Intervjuer är ett forskningsverktyg för att försöka observera hur någon annan tänker kring och känner inför ett visst ämne, en viss händelse eller ett visst fenomen. Den kvalitativa forskningen baseras vanligtvis på intervjuer. Genom att forskare utför intervjuer med sina respondenter kan hen ta reda på mer djupare information om det hen efterfrågar (Alvehus, 2013, s.80-81). Fördelen med intervjumetoden är dess anpassbarhet. I en intervju finns det möjlighet att komma med följdfrågor för att fördjupa de och utveckla de svar (Bell, 2015, s.189). Fördelen med intervjuundersökningar är också att om den intervjuade personen inte förstått frågan kan vi som intervjuare förklara frågan närmare till skillnad från enkätundersökningarna där risken för missuppfattning är större (Eliasson, 2006, s.29). Det finns även nackdelar som kan uppstå med intervjuer bland annat att det kan bli svårt att analysera de svar intervjuarna får och formuleringen av frågorna kan ta lika mycket tid som när en enkät skapas (Bell, 2015, s.190). I detta arbete har vi utfört semistrukturerade intervjuer. Det bidrar till att vi får förstahandsinformation om det som undersöks. Där följer intervjuaren ett formulär som består av ett fåtal öppna frågor eller bredare teman som samtalet centreras kring (Bell, 2015, s.194). Denna datainsamlingsmetod kan vara en fördel. Den ger personen som intervjuas frihet och utrymme för att klargöra sina tankar om det som utforskas och gör det möjligt för oss att tolka och hitta djupgående meningar i materialet som samlats in (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014, s.149).

3.1.1.1 Intervju med respondenter

Genom att använda oss av semistrukturerade intervjuer fick vi möjlighet att under dessa tillfällen gräva djupare i de frågor vi hade till våra intervjupersoner. Vi har fått möjlighet att ställa några följdfrågor som var till stor hjälp för vårt arbete. Genom att respondenterna hade frihet i sina svar, kunde de fundera mera kring filmerna och frågorna samt svara på ett mer

öppet men ändå på ett tydligt sätt. Till denna undersökning har vi valt ut 10 respondenter, inklusive både män och kvinnor. Intervjuplatserna varierades beroende på respondenternas tid och tillgänglighet. Det var sju stycken av intervjuerna som utfördes på Stockholms stadsbibliotek. De tre andra respondenterna intervjuade vi på deras arbetsplats under lunchtid. Innan vi träffade respondenterna skickade vi en länk med alla 13 reklamfilmer till varje person och bad de att kolla på dessa reklamfilmer. Det var en nödvändig förutsättning för att sedan kunna delta i intervjun.

3.1.1.2 Intervju med byråproducent

Vi har intervjuat byråproducent på Åkestam Holst, för att få djupare och mer konkreta svar kring det medietekniska arbetet som utfördes för att skapa de 13 reklamfilmer som ingår i reklamkampanjen "*Där livet händer*". Det var en mejlintervju, eftersom vi ansåg att det var mindre tidskrävande och enklare för den intervjuade personen. Innan vi kontaktade byråproducenten formulerade vi några frågor som skulle kunna hjälpa oss att få fram den relevanta och nödvändiga informationen. Därefter skickade vi en kort presentation om vår undersökning samt frågeställningarna till byråproducenten.

3.1.2 Datainsamling av tidigare intervjuer

När det gäller företagets perspektiv, har vi försökt att få tag på de personer som är delaktiga i företagets visuella arbete samt har en betydande roll i företagets identitetsutveckling som exempelvis marknadsföringsansvarig, PR-ansvarig, kommunikationsansvarig etc. Tanken var också att den personen ska ha varit med under utvecklingsprocessen av reklamkampanjen "*Där livet händer*". Under denna etapp av forskningsarbetet stötte vi på några hinder på grund av att det var få som svarade oss. Till slut fick vi tag på IKEAs marknadschef Patrik Nygren-Bonnier och bokade en telefonintervju med honom. Tyvärr hann Nygren-Bonnier inte utföra intervjun innan inlämningsdatumet. Således bestämde vi oss för att samla in data av hans tidigare intervjuer som presenterats i tidningar "Resumé" och "Dagens Media". Nygren-Bonnier har en ledande position och har gjort ett flertal intervjuer för olika media. Vi har valt ut de intervjuer som handlar om IKEAs senaste koncept "*Där livet händer*" och som var relevanta för att kunna besvara våra frågeställningar.

3.1.3 Pilotundersökning

Innan frågeformuläret ska skickas ut till den utvalda gruppen ska det testas eller som det också kallas pilot undersökas. I det vanliga fallet ska den besvaras och kritisk granskas av vänner eller kollegor (Olsson & Sörensen, 2011, s.153). Syfte med en pilotstudie inom kvalitativ metod är att identifiera egenskaper och betydelser i olika processer (Olsson & Sörensen, 2011, s.42). Innan vi utförde våra intervjuer med respondenterna testade vi våra frågeställningar på våra studiekamrater. Detta gav oss en bättre överblick kring vad som behövdes ändras och förbättras med vårt frågeformulär. Genom att använda oss av en pilotundersökning har vi skapat mer relevanta och tydliga frågor samt kontrollerat att upplägget av undersökningen fungerat som planerat.

3.1.4 Den kvalitativa analysprocessen

Kvalitativ analys är en iterativ process, det vill säga att man går tillbaka ett flertal gånger under analyseringsprocessen (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014, s.41). I denna metod har vi använt oss av den kvalitativa analysen som bygger på tre delar: kodning, tematisering och summering (se figur 1). Kodning är datareduktion som innebär ett systematiskt sätt att sortera den information som är mer relevant och intressant i relation till forskningsfrågan (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014, s.37-39). Därefter kan vi tematisera datan, vilket innebär att vi skapar kopplingar som kan besvara våra forskningsfrågor. Här kan vi fundera över vilka relationer våra koder har till varandra. Vi presenterar vår data och försöker att finna mönster och samband som är det mest passande och betydelsefulla i detta forskningsarbete (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014, s.40). När vi som forskare anser att kodnings- och tematiseringsprocesserna är avklarade och tillräckliga, kan vi fortsätta arbeta fram mot våra slutsatser. När vi börjar dra slutsatser kan vi försöka verifiera dessa (Hjerm, Lindgren & Nilsson, 2014, s.41). Denna dataanalysmetod hjälper oss att stegvis analysera den verbala kommunikationen (intervjuer) med fokus på likheter och skillnader. Det första steget i analysprocessen var att få en bättre uppfattning och en helhetsbild av den insamlade datan. Därför har vi spelat in alla våra intervjuer och därefter transkriberat dem ordagrant. Nästa steget i bearbetningen av datamaterialet var att rensa och ta bort det som inte var relevant för undersökningen, exempelvis de små detaljerna om IKEAs möbler och heminredningsprodukter eller procentuella siffror som gavs som exempel av några respondenter. Den text som var kvar efter rensningen har vi analyserat.

Därefter har vi gjort följande:

- Koderna skapades och delades in i underkategorier, såsom : *känslor, informationsrika reklamfilmer, normer, normbrytande reklam, attityd till IKEA, marknadsföring, identitet, story, riktig film, samma stil, filmproduktion*
- Ett tema, *människor i en normbrytande reklamfilm*, formulerades utifrån datamaterialet och sammanknyter alla underkategorier.

3.1.5 Urvalsgrupp

Urvalet av undersökningspersoner är en väsentlig del av arbetet. Vid genomförande av intervjustudier är det viktigt att få tag på personer som kan bidra med relevant information som vi forskare vill studera samt att de har vissa specifika erfarenheter (Alvehus, 2013, s.67). Antalet respondenter som ska ingå i en undersökning avgörs av hur lång tid forskaren har till sin disposition. Vi beslutade oss för att 10 respondenter blir tillräckligt och görligt för att kunna få svar på våra forskningsfrågor. Till vår urvalsgrupp har vi valt personer med olika etnicitet, ålder och kön för att kunna få fler omfattande och intressanta svar utifrån olika synvinklar. Under urvalsprocessen har vi inriktat oss på de personerna som på ett eller annat sätt har någon relation till IKEA, det vill säga besökt eller konsumerat där. Vi har valt att intervjua Leila Widgren, byråproducent på Åkestam Holst, eftersom vi ansåg att hon var en lämplig person att intervjua när det gäller de tekniska aspekterna under reklamkampanjens

produktionsprocess. Hon har varit med under hela arbetsprocessen och har goda kunskaper om det tekniska arbetet. Detta skapar bra förutsättningar för en hög pålitlighet för undersökningen. När det gäller datainsamlingen av intervjuerna med Patrik Nygren-Bonnier, marknadschef IKEA Sverige, ansåg vi att han är väl insatt i företagets identitet och visuella kommunikationsarbetet. Han var delaktig i arbetet med konceptet "*Där livet händer*" och därför var hans tidigare intervjusvar användbara för denna uppsats.

3.2 Datainsamling via tryckta och elektroniska källor

Information för denna uppsats har samlats in via olika litterära källor, böcker, vetenskapliga artiklar och webbsidor som är relevanta för detta forskningsarbete. Enligt Arbnor och Bjerke (1994) kan data delas in i två grupper, sekundär- och primärdata. Primärdata är empiriskt material som forskaren själv samlar in direkt från personer för första gången via exempelvis intervju, enkäter eller observationer (Alvehus, 2013, s.33-34). Till vår primärdata har en mejlintervju med Leila Widgren utförts samt respondentintervjuer. Sekundärdata är empiriskt material som redan skapats för en annan undersökning, men som kan användas i den aktuella undersökningen (Alvehus, 2013, s.34). Syftet med den är att stärka förståelse för det som ska utforskas (Andersen, 1998, s.150-158). Vår sekundärdata består av vetenskapliga artiklar, litteratur samt olika webbsidor som vi anser vara pålitliga och relevanta för detta arbete.

3.3 Metodkritik

Kvalitativ metod är inte aktuell när tanken är att beskriva storlek, mängd eller kvantitet i ett forskningsprojekt. Det som är gemensamt för alla kvalitativa insamlingsmetoder (fokusgrupp, intervju, fallstudie) är att de är tidskrävande (Olsson & Sörensen, 2011, s.131). Att transkribera kvalitativa intervjuer kräver tid. Däremot ger denna metod oss möjlighet att undersöka vårt syfte på djupet och få en djupare förståelse för det problemkomplex som studeras. Tio intervjuer kan anses vara otillräckligt för att kunna dra generaliserade slutsatser och en allmängiltig bild av det problemområde som undersöks. Den generella bilden är dock inte vårt huvudsyfte, utan vi vill få en djupare förståelse om den tekniska aspekten inom reklamproduktion och skapa en bild av olika mottagarnas uppfattning av reklamfilmerna. Eftersom marknadschefen från företagets sida är medveten om att han representerar sitt företag i intervjuerna finns det en risk att han bara ger en positiv bild av företaget. Vi måste därför vara kritiska till de svar vi läser i de tidigare intervjuerna med Nygren-Bonnier.

3.4 Forskningsetik

Det finns vissa etiska synpunkter som forskare bör notera vid undersökning och forskning av samhällsvetenskapliga frågor (Holme & Solvang, 1997, s.32). Det finns fyra huvudkrav som forskare måste vara uppmärksamma om:

- *Informationskravet* handlar om att forskaren måste informera de personer som ska delta i undersökningen om dess forskningssyfte och roll i forskningen.

- *Samtyckeskravet* innebär att deltagare ska ha möjlighet att få välja om de vill delta i undersökningen eller inte samt att de har rätt att avbryta sin medverkan.
- *Konfidentialitetskravet* innebär att deltagarna har möjlighet att behålla sin anonymitet.
- *Nyttjandekravet* handlar om att det insamlade materialet ska endast användas i forskningssyfte (Östbye et.al, 2004, s.127).

I vår undersökning har vi följt de etiska normerna och tagit hänsyn till de fyra huvudkraven. En kort beskrivning om författarna till detta arbete och själva syftet med undersökningen har skickats till respondenterna. För att uppfylla konfidentialitetskravet har vi frågat alla respondenter om godkännandet av användningen av deras namn i uppsatsarbetet. Allt material som har samlats in i denna undersökning kommer endast att användas i uppsatsarbetet.

3.5 Reliabilitet och validitet

Begreppen reliabilitet och validitet används för att beskriva hur effektivt och bra datainsamlingsmetoden har fungerat (Holme & Solvang, 1997, s.163). Validitet handlar om att tillämpa rätt sak vid rätt tillfälle, hur relevanta data och analyser är i jämförelse med uppsatsens problemformulering (Östbye, 2004 s.40-41). Inspelning av intervjuer kan förstärka validiteten samt minska risken att glömma bort någonting viktigt i en intervju. Vi har bestämt oss att både göra anteckningar om allt som sägs under intervjuerna och spela in dem. Det ger oss möjlighet att gå tillbaka i materialet samt att gå igenom varje detalj som kan vara tillgodo för undersökningen. Vid utformningen av intervjufrågorna tog vi stöd av de teorier vi hade valt. Detta för att utforma relevanta frågor och se till att frågeställningarna syftar på det vi vill undersöka. Reliabilitet innebär tillförlitlighet och hur noggrant forskare bearbetar den insamlade datan (Östbye, 2004, s.40-41). Vid utformandet av frågeställningarna använde vi ett enkelt språk för att respondenterna lätt skulle kunna förstå vad vi vill ta reda på. Vi gjorde även en pilotundersökning innan den riktiga undersökningen påbörjades. En pilotintervju utfördes med slumpmässigt utvalda personer för att på så sätt testa frågeställningarna och få en överblick kring vad som skulle kunna förbättras.

4. Teori

I detta kapitel redogörs de teorier vi har valt att använda oss av och som ligger till grund för att kunna besvara problemformuleringen. Här beskrivs teori kring filmproduktion, ljud, identitetsteorin, normkritiken samt representationsteorin som kommer hjälpa oss att analysera datan och besvara vårt syfte.

4.1 Förarbete, inspelning och efterarbete

Förarbetet

Det är viktigt att inför ett större projekt sätts en mätbart kommunikationsmål som därefter kan följas upp. Det bör även göras en research, föranalys och planering. Redan från början bör syftet med produktionen tydligt formuleras. Genom att anpassa berättande efter målgrupps förkunskaper, bakgrund och attityder kan den önskade målgruppen nås. Det skall även tas hänsyn till vilken åldersgrupp tittaren tillhör, vilken bakgrund, utbildningsnivå, värderingar, förkunskaper inom ämnet samt grundläggande attityder till ämnet den har (Fagerholm, 2006, s.44-45). Det är viktigt med ett ordentligt förarbetet för att allt ska fungera effektivt i en produktion. Förarbetet inkluderar i stort sätt planering av inspelningen samt innehåll och form. Efter att planeringsstadiet är utfört är det dags för det kreativa förarbetet. Detta innebär att det görs en studie för att skaffa bakgrundskunskap inom ämnet. Det är också viktigt att ta hänsyn till tidsplanering av inspelningen samt transporter och raster. Ideér bör skrivas ner och formuleras under förarbetets fas. De kan vara i form av enkla programskisser eller i form av något mer detaljerade storyboards eller bildmanus. Det är också här synopsis och manus delen framställs. Manuset används som en säljfunktion för att visa uppdragsgivaren hur programmet kommer att utformas och även som ett underlag för allt inspelningsarbete. Därefter används manuset av redigerarna där klippanvisningar ska följas (Fagerholm, 2006, s.48-53).

Inspelning

I bästa fall är det tre personer som skall vara på inspelningsplatsen. Dessa är: en fotograf, en ljudtekniker och filmelektriker. Det är att föredra om en tv-producent finns på plats och kan ta rollerna både som regissör och producent. Det är också fördel med en scripta på plats som ansvarar för allt material som spelats in. För att uppnå bästa resultat är det bra om fotografen och filmelektrikern samarbetar med varandra. Tagningarna skall vara planerade för att spara tid på plats. Genom bildkomposition och kameravinklar instruerar tv-producenten de medverkandes rörelsemönster (Fagerholm, 2006, s.60-65).

Efterarbetet

Genom att sätta ihop alla sekvenser får man fram budskap och formar en berättelse. Med hjälp av redigeringen skapas nya effekter samt materialet som spelats in sorteras (Fagerholm, 2006, s.126). Det första som görs i efterarbetet består av loggning. Loggning handlar om att en person ordnar råmaterialet och skriver beskrivande anteckningar till varje klipp. Detta för

att underlätta klippningen. I redigeringsprogram ska en noggrann sortering av de insamlade bilderna. Det är under sorterings processen som klipps bort allt som skall aldrig komma att användas. Med hjälp av timeline fås en tydlig struktur, klippen kan spelas upp samt kortas ner till slutlig längd (Fagerholm, 2006, s.132-133). I redigeringsprogrammets filterval kan bilderna förändras efter önskemål genom att redigerare förändrar, skärpar samt fixar färger och kontrast (Fagerholm, 2006, s.138).

4.2 Ljud

Eftersom det sänds en stor mängd av TV-reklam, blir tittarna relativt passiva till det. Det blir därför viktigt att använda musik i reklam, som i sin tur aktiverar känslor, spelar in och skapar en produkts image. Det finns tre konsumentvariabler i reklamprocessen som förmedlar förhållandet mellan tittarna och reklamen:

- Musiken kan höja motivationen till en reklam, exempelvis när ljudet blir starkare eller tvärtom, det blir helt tyst i filmen.
- Musiken kan öka möjligheten att processa informationen genom att koppla en specifik jingel eller låt samman med en viss produkt.
- Musiken kan också höja förmågan att bearbeta reklamen genom att förstärka antydningar som visar upp tillämplig kunskap om en produkt, som när musiken passar tillsammans med en produkt.

Däremot kan även dessa tre punkter minska/reducera varandra. Det är svårt att skapa ett musikstycke som uppfyller alla dessa tre punkter (Brown & Volgsten, 2006, s. 211-213).

4.3 Identitet

Identitet är den helhetsbild som organisationen uppfattar och förmedlar om sig själva i relation till omvärldens föreställning. Den inkluderar också dess tekniska karaktär, ledarskappersonlighet och personal. Identitet bildas av en organisations historia, trovärdighet och filosofi. Det finns ett antal visuella tecken som hjälper till att uttrycka företagets identitet till exempel: symbolproduktion, logotyper och design (Larsson, 2014, s.115-117). Enligt artikeln "*From identity to Organisation identity: the evolution of a concept*" skriven av Van Tonder och Lessing (2003) är framgång och framgångsrika organisationer ofta kopplade till företagsidentitet. En falsk eller ofullständig företagsidentitet och uppfattningar av denna identitet kommer att ha negativ effekt på företagets försäljning och resultat, de anställdas moral, förmågan att locka till sig begåvade personer och egenkapital. Företagets kommunikations- och PR-område poängterar organisationens visuella och designkomponenter som det centrala i företagsidentitet (Van Tonder & Lessing, 2003). I artikeln "*Desired and perceived identities of fashion retailers*" påpekar författarna att det är viktigt att företaget skiljer sig från konkurrenter och att det kommunicerar sin identitet till kunderna. Företagets identitet är också beroende på hur företaget väljer att sprida sitt budskap och koncept (Cheng et al. 2008). Detta representeras av flera olika forskare som ser företagsidentitet som den visuella manifestationen och projektionen av det egna ansvaret, med hjälp av företagets namn och logotyp, färger, slogan och symboler. De visuella signaler genom vilken en publik kan känna igen och skilja företaget från andra företag ingår i

organisationens visuella komponenter som påverkar eller manipulerar de uppfattningar som allmänheten och andra intressenter utvecklar (Van Tonder & Lessing, 2003)

4.4 Normkritiskt perspektiv

Begreppet "norm" härstammar från det grekiska ordet nomos och betyder lag. Normen uppger i vardagslivet vad som betraktas som normalt av majoritetssamhället både när det gäller lagar och regler (Samuelsson, 2016, s.63). Normkritiskt perspektiv innebär att fokus ligger på de normer och maktstrukturer som gör att vissa individer anses vara annorlunda. Med hjälp av normkritiskt perspektiv går det att inse och ändra de inskränkande normerna utan att försöka få särskilda personer att passa in i normerna (Plan mot diskriminering och kränkande behandling i skolan u.å). Att dela in alla människor i "vi" och "de" kan vara praktiskt och nödvändigt och behöver inte vara negativt. Genom att ge omvärlden en struktur, indela saker och personer i olika kategorier, kan en bättre förståelse skapas kring den (Svensson, 2007, s.162). Genom att använda sig av en normkritisk kommunikation kan ett företag öka sin försäljning, få ett starkare varumärke samt skapa både nya målgrupper och få uppmärksamhet i media. Normkritik kan också bidra till att företaget kan utmärka sig i reklambruset samt att flera kan identifiera sig med företaget (Folkets Bio Filmpedagogerna u.å).

4.5 Representation i reklam

Reklam i ett historiskt perspektiv har porträtterat människor på ett stereotypiskt sätt (Eisend, 2010). Enligt Taylor och Stern (1997) är en stereotyp en generaliserad och allmän accepterad uppfattning av personliga egenskaper hos människor av en social grupp, som etnicitet, kön etc. Stereotyper i sin tur kan förändras genom tiden (Eisend, 2010). Hur personer porträtteras i reklam kan ha effekt på hur människor ser sig själva och andra (Pollay, 1986). När det gäller forskning av människor i reklam ligger oftast fokus på hur människor gestaltas än vilka människor som egentligen syns i reklamen. En del forskningsstudier visar att det vanligaste som visas i reklam är västerländska heterosexuella vita män och kvinnor utan funktionshinder (Klassen, Jasper & Schwartz, 1993; Wilson & Guitierrez, 1995). Flera forskare inom reklamfältet påpekar vikten och betydelsen av mångfald i reklam, som handlar om olika typer av människor: med olika kön, etnicitet, hudfärg, kultur, religion, sexualitet, ålder, arbete, funktionsvariationer etc. (Stern, 1999; Tharp, 2001; Carr-Ruffino, 1996). Det är för att kunna skapa resultatrik reklam (Bauer & Greyser, 1968; Gardyn & Fetto, 2003; Pollay & Mittal, 1993). När det gäller forskning om stereotyper i reklam, är könsstereotyper ett mycket utforskat område sedan tidigare (Goffman, 1979). Andra reklamforskningar har sitt fokus på de som inte vanligtvis syns i reklamen, exempelvis människor med funktionshinder (Barban, 1969; Benet, Pitts, & LaTour, 1993; Wilson & Guitierrez, 1995; Burnett & Paul, 1996; Gardyn, 2001; Smith & Malone, 2003).

5. Empiri

I detta kapitel presenteras tidigare intervjuer med Patrik Nygren-Bonnier, marknadschef för IKEA Sverige. Här redovisas också resultatet av de intervjuer vi har utfört med Leila Widgren, byråproducent på Åkestam Holst samt tio intervjurespondenter. Vi har gjort en inspelad intervju med respondenterna samt en mejlintervju med Leila Widgren, och sedan transkriberat dem till en flytande text.

5.1 Tidigare intervjuer med Patrik Nygren-Bonnier

I sin intervju för "Dagens Media" berättade marknadschef Patrik Nygren Bonnier på IKEA Sverige om vad konceptet "*Där livet händer*" betyder för varumärket (Dagens media u.å). Nygren-Bonnier berättar att IKEA tillsammans med sina samarbetspartners Åkestam Holst och produktionsbolaget Bacon spenderade mycket tid på att hitta samt utveckla historier som visar svenskarnas liv med IKEAs produkter i dessa reklamfilmer. "*Tillsammans med varandra, och tillsammans med våra produkter. När vi hittar historier som vi själva berörs av och tycker är viktiga, vet vi att vi även kommer att beröra andra*", säger Nygren-Bonnier för "Dagens Media". I intervjun för "Resumé" berättar Nygren-Bonnier att grundidéerna bakom konceptet togs från de kunskaperna som IKEA har om sina kunder. Denna kunskap använder de vid skapandet av reklamkoncept. "*Nästan alla människor i Sverige har någon del av Ikea i sitt liv, och det är något unikt. Vi har otroligt mycket kunskap om människors liv hemma genom besök och studier*", förklarar Nygren-Bonnier. Han påpekar även i sin intervju att syftet med detta koncept var att IKEA skulle vara nära människors vardag. Om man gör rätt skapar reklamfilmerna engagemang och uppmärksamhet. Nygren-Bonnier berättar att IKEA ville visa sina produkter under såväl glada som svåra stunder i livet. Han berättar också att IKEA fortsätter arbeta med att utveckla livets historier där företaget är en naturlig del av svenskarnas liv. Därför måste kommunikationen vara konsekvent, särskiljande, relevant och ge något till mottagaren, samtidigt som den är underhållande och ibland överraskande (Resumé u.å). Under intervjun berättade Nygren-Bonnier att den emotionella kommunikationen som visas i reklamfilmerna "*Där livet händer*" har ökat kännedomen om IKEA som varumärke samt om reklam i helhet. I en annan intervju för "Resumé" berättar Nygren-Bonnier att IKEAs koncept bryter normer kring hur situationer och människor brukar porträtteras i reklam. I en av reklamfilmerna visas en svensk kvinna som adopterar ett barn från Vietnam. "*Med denna emotionella berättelse vill vi förmedla kärleken till ett barn, och den starka viljan som finns hos varje förälder att ge sitt barn all sin kärlek och ett tryggt hem*", förklarar Nygren-Bonnier.

5.2 Intervju med respondenter

5.2.1 Uppfattning av reklamfilmer "Där livet händer"

Filmen som berörde 6 av 10 respondenter var "*Da capo*" och handlade om en äldre dam och hennes son som åker till det servicehus hans mor befinner sig på. "*Hur de dansade och*

kramades. Det är sådana detaljer som väcker känslor. Jag har själv en äldre mamma som jag inte träffar ofta men borde egentligen göra det. Man ska aldrig glömma bort sina nära och kära” säger Gustav, 51. *“Jag har en mamma som också har en demenssjukdom och jag känner igen situationen i detta klipp”* berättar Karin, 58. Det fanns 2 respondenter, en av de var Henrik, 49 som påpekade att de äldre människorna är underrepresenterade i olika reklamsammanhang. Enligt honom kan användningen av denna målgrupp i reklamfilmer hjälpa IKEA att visa sin identitet. Filmen om den lilla tjejen som åker skridskor i hallen har uppfattats av respondenterna som rolig och som visade barndomen. *“I den ena kände jag igen mig själv, en busig flicka som var med om barnsliga upptåg under hela barndomen och vet hur viktigt det var att dölja dem”* säger Hanna, 21. Klippen *“Varannan vecka”* och *“Komma hem”* visar de livssituationer som berörde respondenterna. *“Jag känner ganska många sådana familjer som har skilt sig och barnen påverkas väldigt mycket av det”* säger Svetlana, 41 om *“Varannan vecka”*. I den porträtteras pappans kärlek och vilja att sonen ska känna sig trygg och glad oavsett föräldrarnas skilsmässa. I *“En god lyssnare”* visas relationen mellan pappa och dotter: *“Den har påmint mig om situationen jag själv upplevt, där pappa verkligen var en god lyssnare när jag var i behov av det som mest och inte ens har förväntat att få den hjälpen”*, säger Hanna. Enligt de 10 respondenterna väcker alla de visade reklamfilmerna känslor och berör dem. Det var 2 respondenter som hade svårt att välja ut en film de tyckte mest om. Enligt Hanna, *“...Ikea har lyckats överge en hel historia och väcka en full uppmärksamhet genom så korta livfulla reklamklipp”*. Viktor, 31 säger att *“Alla filmer var jättebra gjorda, korta men samtidigt väldigt informationsrika...”*. Isabelle, 22 berättar *“...den filmen om pojken, som bodde varannan vecka. Det gjorde jag också. Då är det klart att man känner igen sig lite...”*. *“Det är intressant hur man kan komma fram till en så intressant lösning”* säger Emma 38, och syftar på att inredningen är identiska både hos mamma och pappa. Enligt Sofia 24, var filmen om adoption känslig och liknade en story snarare än reklam för möbler. Svetlana, som var en av respondenterna la märke till musiken och berättade att *“Musiken som man hör passar bra och förmedlar de känslor som visas i klippet. I filmen “Da Capo” passade sångtexten väl med det som visas i filmen.”*. Det fanns även 2 respondenter som ifrågasatte filmerna. Enligt Henrik *“Da Capo. Att vi i Sverige, ja, kanske i världen i stort, ibland tycks glömma bort våra gamla. Fast frågan är vad IKEA har att bidra med här?”*.

För 5 av våra respondenter har det varit lätt att känna igen företaget IKEA som står bakom dessa reklamfilmer: *“Enkelhet tecknar på IKEA...”*, säger Viktor. När produkternas namn, som exempelvis Stockholm visas i klippet förstår man direkt vilket företag det är, eftersom namnen är typiska som används av IKEA, enligt Isabelle. Det andra som tyder på att det är IKEA är de låga priserna för möbler och heminredningsprodukter, menar Emma. Musiken var också en viktig punkt som är gemensamt i alla klipp och som de 4 respondenterna lagt märke till. *“Jag märkte att de färgerna som förekommer mest i filmerna är grå, blå, vit och gul, typiskt IKEA”*, berättar Gustav. Marina, 43 säger i sin tur: *“I reklamfilmen där ungdomar har en hemmafest har jag inte förstått vad IKEA har med denna reklam att göra”*. Det framgick att 5 av 10 respondenter anser att IKEA har lyckats med marknadsföringen av sina

produkter. Viktor, Sofia och Karin lade märke till den kända IKEA-lampan som visades i flera reklamfilmer. Enligt de 3 respondenterna, var lampan snygg och något respondenterna kom ihåg. *”Indirekt har IKEA säkert lyckats med marknadsföring”*, skriver Hanna. Hon berättar också om att tack vare IKEAs breda sortiment, som de visade i sina reklamfilmer, blir tittaren intresserad av att köpa något. De 3 intervjuade respondenterna tycker att IKEA lyckats med marknadsföringen av sina produkter men däremot var fokus mer på story och varumärkets värde än försäljning av produkter. Enligt Marina, *”De filmer som IKEA gjorde, påminner mig snarare om det innersta, det budskapet och betydelsen av de filmer än de produkter som var i själva filmerna”*. Svetlana, som deltog i undersökningen säger att *”...Jag tycker att idén med dessa filmer var att väcka känslor och visa vardagliga situationer i de flesta människors liv. Samt visa hur IKEAs varor används i våra hem rutiner”*. Enligt Karin, skapar filmerna ett intresse och en positiv bild för IKEA som företag. Det var även 2 av 10 respondenter som tycker att IKEA lyckats med marknadsföringen men ser inte något särskilt unikt med IKEAs produkter. Under intervjun berättade Henrik *”...man undrar på vilket sätt deras varor skiljer sig från vilket annat möbelvaruhus varor som helst i mittsegmentet”*. Han fortsätter förklara att *”Den här reklamkampanjen rymmer väl knappast något som gör att vi känner igen den som en IKEA reklamkampanj. Känner man som mottagare att det finns en magi i varumärket? Nja, knappast”*. Gustav tyckte att IKEAs produkter inte skiljer sig så mycket från konkurrenterna *”IKEA är ett välkänt varumärke och allt som de visar blir automatiskt något intressant och väcker uppmärksamhet”*. Enligt honom *”När det gäller produkter så tycker jag inte att de har något särskilt bra...”*. Han påstår även om att *”Frågan är hade det varit ett litet möbelföretag som hade visat en vanlig kastrull, hade det fått samma uppmärksamhet och resultat? Det tror jag inte”*.

5.2.2 “Vi- och -dom” perspektiv

Att bryta normer i reklamkampanjen *“Där livet händer”* anses vara positivt av 8 respondenterna. *“Ikea är ju för alla människor”*, säger Marina. Genom att bryta normer får företaget fram ett budskap samt skapar kontakt med tittarna, berättar Karin. *“IKEA har visat hur livet verkligen ser ut, utan att idealisera det”*, berättar Svetlana. För 3 respondenterna är det viktigt att företaget tar upp olika ämnen och livssituationer, som exempelvis adoption och skilsmässa. Reklamfilmerna anses rikta sig till alla människor, oavsett ålder, etnicitet, kön etc. *“Genom att bryta normer i reklamkampanjen sticker företaget ut och man minns det”*, menar Isabelle. Det är 8 respondenter som tycker att IKEA bryter mot normer i sin reklamkampanj och det är 2 respondenter som inte håller med. *“Jag tycker inte att de bryter mot normer särskilt mycket, jag ser inte det i alla fall i dessa reklamfilmer”*, berättar Gustav. Filmen som handlade om adoption visar en svensk kvinna som åker till Vietnam för att adoptera ett barn. *“Att åka till Vietnam och adoptera ett barn var ett brott mot normerna i Sverige möjligen för 50-60 år sen. Om ens då...”*, säger Henrik. Däremot att visa ett HBTQ-par i ett adoptionsklipp skulle kunna visa på ett normbrott, förklarar han. Enligt honom handlar den tabun som finns i det svenska samhället om sex och religion och IKEA skulle kunna ta upp dessa teman i sin reklamkampanj. Han påpekar också om att det inte syns

någon invandrare i reklamkampanj *“Där livet händer”*: *“Kunde de inte komma till castingen eftersom de var upptagna med att städa svart hemma hos de köpstarka grupper som IKEA vänder sig till med denna kampanj? Var de utomeuropeiska invandrarna upptagna med något som hände i deras liv då de tog hand om disken på någon flott restaurang i city eller kanske till och med i köket på IKEA:s egna varuhus i Sverige?”*. I alla de reklamfilmerna finns det endast en person som har utomeuropeiskt utseende: *“Med så många människor i filmerna men inga med påtagligt (förment) utomeuropeiskt utseende kunde de här lika bra ha varit en reklamfilm för SD”* säger Henrik. Enligt Gustav ville IKEA visa det negativa som finns i livet med lite positivt intryck. Detta har de lyckats att göra men deras filmer riktar sig inte till alla målgrupper, menar Gustav. *“Varför ignorerar i detta fall IKEA dem totalt?”*, ifrågasätter Henrik. IKEA hävdar att normerna i deras reklam har ändrats, däremot är det inte alla målgrupper som syns i reklamen. Genom att reklamen tar stor plats i det offentliga rummet är den viktig för vilka normer som bibehålls, vilka som skapas och vilka som uttraderas, förklarar Henrik. Under intervjun ifrågasatte han både oss och sig själv *“...om normerna i reklamen har förändrats eller om det är så att samhället har utvecklats i snabbare takt än reklamen har”*. Att ändra normerna i reklamen kan vara en möjlighet för företag att visa att de är med i samhällsutvecklingen och de är aktiva genom att vara med och påverka utvecklingen, berättar han. Sofia menar att reklamkampanjen var jättebra men bilden av företaget har inte ändrats mycket för henne. Enligt Viktor *“Reklam är reklam, varor är varor, jag tittar inte mycket på reklam, jag köper bara varor som jag gillar. IKEA motsvarar de normer som jag ställer på de varor”*. Enligt Hanna *“Det är otroligt kul att veta om att IKEA tar emot alla oavsett etnicitet, bakgrund, familjeförhållande, ålder och intressen”*. Hon berättar även att hon hade tänkt på IKEA som på en vanlig möbelaffär och efter att ha kollat på filmerna, känns det att företaget verkligen gör allt för att anpassa sig till allas behov. Emma berättar under intervjun att IKEAs inriktning på familjer, nära och kära, har blivit närmare till de värden hon själv har kring familj. Henrik säger att *“IKEA bygger sin verksamhet på att allt de gör ska vara lagom. Låt säga 75 % av svenska folket ska känna sig hemma där d v s en stor majoritet. Då säljer man stora volymer. Men ska man attrahera 75 % med en produkt så vet i sjutton om den inte måste utvecklas under parollen “lagom mesig och tråkig”*. Enligt Gustav *“...IKEA har lyckats att göra bra filmer, hålla sig nära till den målgrupp de egentligen finns till, alltså familjer. Jag tycker dock inte att de skapat något nytt och superintressant”*. *“De svänger inte så mycket in i sina idéer och gör inte provocerande reklam heller så på det sättet har de lyckats att hålla sin identitet och vara den de hade varit sedan många år tillbaka”* tillade Gustav.

5.3 Intervju med Leila Widgren, byråproducent

I mejlintervjun berättar Leila Widgren att de flesta *“Där livet händer”*- filmerna var filmade med en Alexa HD kamera i 4:3 format och var klippt i Avid redigeringsprogram. Enligt henne är *“Där livet händer”* både ett koncept och ett tema för dessa reklamfilmer: *“Vi vill lyfta fram att IKEA har en naturlig del i vår vardag och påverkar/påverkas av vår livssituation”* skriver hon. Det är viktigt att filmerna upplevs som äkta, trovärdiga och

verklighetsförankrade både i manus, miljöer, ljussättning samt produktplacering, förklarar Leila. Hon berättar vidare att med hjälp av musik försöker de även förstärka känslor och skapa en atmosfär som känns naturligt för både platsen och historien som berättas. Musiken väljs främst utifrån den känsla som filmproducenten vill att tittarna ska ta med sig när de sett filmen, berättar Leila. Det som var utmanande och ledde till vissa svårigheter var *”att hitta ett naturligt sätt att lyfta fram Ikeas produkter i filmerna och göra dem till en viktig komponent i historien”* säger Widgren. *”Därför lägger vi extra vikt på produkternas roll genom hela filmproduktionen, från manus till inspelningen till klippningen fram till färdig film”* fortsätter hon. Det tog ca 12 veckor från det att reklambyrån Åkestam Holst hade fått briefen från IKEA till dess att den färdiga filmen sändes. Kreatörerna som var delaktiga i produktionen av reklamkampanjen *”Där livet händer”* skrev alla manus till filmerna. Ambitionen var att skriva vardagliga historier som många kan känna igen sig i och beröras av oavsett om man själv har genomlevt en liknande situation eller inte. *”De två manus till klippen ”Komma hem” och ”Varannan vecka” kändes extra viktiga att hitta rätt nivå på utförandet då det är känsliga ämnen som berörs som gärna polariserat publiken”* berättar Widgren. Hon berättar vidare att samtliga *”Där livet händer”* - filmer är regisserade av Marin Werner på produktionsbolaget Bacon. Han får ett manus från reklambyrån som sedan bearbetas till ett bildmanus, ett sk. storyboard. Därefter går produktionsbolaget och reklambyrån igenom storyboarden tillsammans och presenterar den för kunden som godkänner innan inspelningen påbörjas. *”Vi är måna om att berätta en historia och för att göra det måste det finnas vida bilder som förklarar det stora sammanhanget som var vi är och vilka dessa människor är”* berättar Widgren. Det behövs också täta bilder för att lära känna personerna, förstå deras situation och sympatisera med dem i dessa reklamfilmer. Vid skapandet av reklamfilmerna planeras det noggrant in hur IKEAs produkter visas i filmerna, när och var produkterna kommer in och vilken betydelse de har i situationen som visas i reklamfilmerna säger Widgren. Vidare förklarar hon att de gör regelbundna målgruppsanalyser vid filmskapandet. Det var inte lika aktuellt med IKEAs fall, eftersom IKEAs produkter och priser syftar till att passa alla förtydligar Widgren. Det var svårt för Widgren att svara just på hur de lyckats med detta: *”Kanske för att vi, som jag skrev ovan, är måna om att berätta en historia där produkterna har en naturlig roll i handlingen men att fokus ligger på att förmedla en känsla och att beröra snarare än pränna in ett pris”* förklarar Widgren. Företagets varor visas alltid med en tätare bild, dess namn och pris. När det gäller ljussättning är det regissör Marin Werner som tillsammans med kreatörer väljer ut en filmfotograf som tillsammans med en ljussättare sätter ljuset på inspelningen. I efterarbetet ljussätts sedan den färdigklippa filmen för att skapa en enhetlig känsla i filmen över scenerna. Det finns en ljudtekniker på plats som spelar in alla ljud från inspelningen som ligger sedan till grund för den ljudläggning som görs i efterbearbetningen av filmen berättar Widgren. Enligt henne används de olika ljudeffekter i filmklippen för att förtydliga vissa saker som filmproducenten tycker att det är värt att fokusera på. Musiken som tittarna hör i reklamfilmerna väljs ut av regissören och reklambyrån. Båda parter delar idéerna med varandra samt tar hjälp av *”music supervisors”*. När filmen ska klippas prövas olika låtar för att se vilka som passar bäst vilket brukar visa sig relativt fort, avslutar Widgren.

6. Analys

I detta analyskapitel kommer vi att med bakgrund i de teorier vi valt att tolka, jämföra och förklara hur våra resultat hänger samman.

6.1 Hur påverkar det tekniska utformandet av reklamfilmerna mottagarens uppfattning om dem?

Reklam handlar inte längre om att endast sälja produkter (Kantarsifo u.å). Det är viktigt att reklamen har ett budskap i sig, väcker känslor samt skapar uppmärksamhet. Det visade sig också att det är viktigt i en reklamproduktion att filmerna uppfattas som trovärdiga och verklighetsförankrade i både miljöer, manus, ljussättning samt produktplacering. Genom att tittaren bearbetar den information hen får, leder det till att hen blir mer engagerad och känner sig som en del av företaget. Enligt Brindle (2014) är det viktigt att på ett oväntat sätt ge tittaren det hen vill ha. På det sättet kan även en kort reklamfilm sticka ut från mängden (Brindle, 2014, s.80). Stuhlfaut och Windels (2017) menar att den tekniska utvecklingen har väsentliga konsekvenser för den kreativa processen inom reklambyråer, där kreativiteten i produktionen är orsaken till att antingen vinna eller förlora kunder. I reklamkonceptet "*Där livet händer*" har det varit centralt att visa upp företaget som en naturlig del av människors vardag. Den tekniska delen har använts som ett hjälpmedel vid utvecklingen av ideér där exempelvis kamerans vinkel samt position påverkar historieberättandet. För att skapa en reklamfilm krävs det: skapandet av manus, bildmanus, ljus- samt ljudsättning och produktplacering. Fagerholm (2006) skriver att produktion av en film indelas i tre olika faser, det vill säga förarbete, inspelning samt efterarbete. I en förarbetets fas är det av stor vikt att utföra föranalys och planering. Kunskaper om målgrupps bakgrund och attityder kan hjälpa filmproducenten att nå till den rätta målgruppen (Fagerholm, 2006, s.44-45). Det visade sig att vid skapandet av reklamfilmerna "*Där livet händer*" planeras det noggrant hur, när och var produkterna kommer in samt vilken innebörd de har i reklamfilmerna. Det var dock inte aktuellt med en målgruppsanalys i denna reklamkampanj eftersom IKEAs produkter och priser har som syfte att passa alla. Vid filmproduktion är det viktigt att tänka på tidsplanering samt att formulera de ideér som förs fram i form av både film- och bildmanus (Fagerholm, 2006, s.48-53). Filmskapare av reklamkampanjen "*Där livet händer*" skrev alla manus till filmerna där syftet var att utarbeta vardagliga historier som tittaren kan känna igen sig i och beröras av vilka därefter bearbetades till ett bildmanus. Detta i sin tur skall godkännas av reklambeställaren. I inspelningsfasen är det fotografer, filmtekniker samt ljudtekniker som har ansvar. För att uppnå bästa resultat skall de tre samarbeta med varandra och planera detaljer för att spara tid på plats. Det är också fördel om en tv-producent eller regissör finns med under inspelningen (Fagerholm, 2006, s.60-65). När IKEAs reklamfilmer spelades in var det filmfotografer, ljussättare, ljudtekniker samt regissören med. Filmfotograf tillsammans med ljussättare sätter ljuset på inspelningen, medans ljudtekniker spelar in alla ljud som sedan ligger till grund för den ljudläggning som görs i efterbearbetningen av reklamfilmen. I efterarbetetsfasen sätts alla sekvenser som formar en berättelse ihop och skapar budskap. Genom att använda redigeringsprogram skapas nya effekter samt ändras bilderna genom att

förändra, skärpa samt anpassa färger och kontrast efter önskemål (Fagerholm, 2006, s.126-133). I denna fas reklamfilmerna "*Där livet händer*" klipps samt ljussätts filmerna med en kolorist för att på så sätt skapa en enhetlig känsla över filmscenerna. Därefter arbetas det med ljudläggning och olika ljudeffekter för att förtydliga de saker som filmproducenten anser vara viktiga.

Enligt Brindle (2014) är det viktigt att fundera på hur, när och varför ska den rörliga kameran användas (Brindle, 2014, s.90). För att visa den allmänna bilden av en historia i dessa reklamfilmer och presentera de personer som är med används det vida bilder. De täta bilderna används i sin tur för att tittaren ska lära känna personerna närmare, förstå och bli berörd av de livssituationer som visas. De flesta respondenterna har reagerat på reklamfilmerna och blivit berörda på grund av att de antingen känner igen sig själva eller har personer de känner i samma situationer som visas i reklamklippen. En av de viktigaste och mest berörande aspekterna i reklamfilmerna var musiken som valdes ut av både regissören och reklambyrån. Enligt Brown och Volgsten (2006) blir tittaren passiv när det gäller reklamfilmer eftersom det produceras ett stort antal av TV-reklam. Detta påverkar också mottagarens engagemang av produktens kvalitet (Brown & Volgsten, 2006, s. 211-213). Musiken kan därför hjälpa reklamproducent att aktivera tittarnas känslor samt skapa en produkts image. När det gäller de tre konsumentvariablerna i reklamprocessen som talar om förhållandet mellan tittarna och reklamen har det visat sig att reklamproducenten lägger in olika ljudeffekter för att förtydliga vissa detaljer i filmerna. I en av reklamfilmerna som heter "Skridskor" hör tittaren tydligt hur skridskor repar golvet och detta var ett sätt för producenten att skapa en naturlig atmosfär som passar både för platsen samt historien som visas i filmen. De andra två variablerna visar att musiken kan höja möjligheten att bearbeta informationen samt förstärka antydningar som föreställer användbar kännedom om en produkt. Detta sker genom att tittaren kopplar en låt samman med en viss produkt. Det visade sig att kopplingen mellan låten och det som visades var tydlig i filmen "Da Capo" där sångtexten återspeglade allt som visades i filmen. När det gäller musiken i alla reklamfilmerna väljs den främst utifrån den känsla som filmproducenten vill att tittarna ska ta med sig när de sett filmen. Detta innebär att musiken bör förstärka känslorna samt knyta ihop scenerna i filmen som i slutändan skapar en helhetskänsla. Det visade sig att musiken passar bra till de reklamfilmerna och väcker därför de avsedda känslorna och berör tittaren på djupet. Respondenterna har också poängterat att musiken i alla reklamfilmer i konceptet "*Där livet händer*" har någonting gemensamt och därför har också detta påverkat respondenternas uppfattning av dem. För att skapa en enhetlig känsla i filmerna över scenerna ljussätts den färdigklippta filmen med en kolorist. Detta skapar en effekt i alla reklamfilmer i konceptet "*Där livet händer*" och gör att de hänger samman. Oavsett om den tekniska aspekten hade stor påverkan på utformandet av reklamfilmerna, var fokus fortfarande att visa upp företagets produkter. Att presentera produkterna i reklamkampanjen "*Där livet händer*" på ett naturligt sätt var ett viktigt uppdrag för filmproducenten. Detta har de lyckats att göra genom att använda sig av en tätare bild med produkten, dess namn och pris. För de flesta av respondenterna var det lätt att känna igen företaget IKEA som står bakom dessa reklamfilmer när produktens namn och pris förekom i

filmen. Däremot var det svårt för några respondenter att uppmärksamma vems reklamkampanj det var förrän företagets logotyp visades i slutet av varje reklamklipp. Även om uppvisandet av IKEAs produkter var i stort fokus i reklamkampanjen tycker de flesta respondenterna att budskapet i dessa filmer och betydelsen av dem spelar en större roll än försäljningen av företagets produkter.

6.2 Hur kommunicerar företaget sin identitet så att den stämmer överens med dess vision?

Enligt Larsson (2014) är identitet den helhetsbild som företaget uppfattar och förmedlar om sig själva i relation till omvärldens föreställning (Larsson, 2014, s.115-117). IKEA positionerar sig som ett företag för många. I reklamkonceptet *“Där livet händer”* återvänder företaget till den ursprungliga visionen som Ingvar Kamprad hade från början: *“Att skapa en bättre vardag för de många människorna”*. Marknadschefen för IKEA, Patrik Nygren-Bonnier berättade i en av sina intervjuer att IKEA har kunskaperna om sina kunder genom besök och studier. Detta försöker de att visa vid skapandet av reklamkampanjen. De flesta av respondenterna har uppfattat reklamkonceptet som en story där varumärkets värde presenteras starkare än försäljningen av produkter. IKEAs inriktning på familjer, nära och kära har skapat de värden som mottagarna själva har. Van Tonder och Lessing (2003) påstår att en falsk eller ofullständig företagsidentitet kommer att ha negativ effekt på företagets försäljning och resultat samt anställdas moral. Enligt Nygren, visar effekten av *“Där livet händer”* en positiv utveckling för reklamernan och varumärkes-kpi:er som kopplas till uppskattande av företaget. Den emotionella kommunikationen som visas i reklamfilmerna *“Där livet händer”* har ökat kännedomen om IKEA som varumärke. Enligt Cheng (2008) är det viktigt att företaget skiljer sig från konkurrenter och att det meddelar ut sin identitet till kunderna. Det visade sig dock att några respondenter ifrågasätter på vilket sätt IKEAs varor skiljer sig från vilket annat möbelvaruhus som helst i mittsegmentet. Enligt några av respondenterna är IKEA ett välkänt varumärke och allt som de visar blir automatiskt intressant och väcker därför uppmärksamhet.

6.3 Hur påverkar människors representation kundernas uppfattning om reklamfilmerna?

I sitt reklamkoncept *“Där livet händer”* tar IKEA upp olika livssituationer i reklamfilmerna. Nygren-Bonnier berättar att IKEA bryter normer kring hur situationer och människor porträtteras i reklamsammanhang. Enligt Svensson (2007) uppger normen i vardagslivet vad som betraktas som normalt av majoritetssamhället. Den normkritiska kommunikationen kan hjälpa företaget att få ett starkare varumärke, skapa nya målgrupper och uppmärksamhet i media (Svensson, 2007, s.162). Det anses vara positivt att bryta normer av de flesta av intervjurespondenterna, eftersom företaget på det sättet skapar kontakt med dem. Respondenterna påpekar också att genom den normbrytande kommunikationen i sin reklamkampanj sticker företaget ut och stannar kvar i minnet hos tittarna. Den största delen av respondenterna lade mest märke till filmerna som tog upp teman som adoption och

skilsmässa. Däremot är det inte alla som håller med om att det som visas i reklamfilmerna är “normbrytande”. Vissa respondenter har en kritisk inställning till det som tas upp i reklamfilmerna. Att adoptera ett barn anses inte vara något ovanligt eller normbrytande längre, däremot om ett HBTQ-par skulle visas i detta filmklipp skulle det uppfattas som ett normbrott, eftersom det inte är lika vanligt i vårt samhälle. Enligt Eisend (2010) har människor historiskt porträtterats på ett stereotypiskt sätt i reklam och dessa stereotyper förändras genom tiden. När det gäller tidigare forskning visar det sig att i reklam brukar det mest visas västerländska heterosexuella vita män och kvinnor utan funktionsnedsättningar. Efter att ha tittat på reklamfilmerna “*Där livet händer*” har några av våra respondenter lagt märke till att det inte syns några utomeuropéer eller personer med funktionsnedsättningar. Det kan därför bli svårare att hålla med om att IKEA är för de *många*, eftersom det inte är alla som syns i reklamen. Det uppstår en risk med att stora tänkbara grupper av potentiella kunder exkluderas i detta reklamkoncept. Problemkomplexen kan orsakas på grund av att vårt samhälle har utvecklats i snabbare takt än reklam innehåll. Att ändra normer i reklam kan därför hjälpa företaget att visa att de hänger med i samhällsutvecklingen.

7. Slutsats

Syftet med detta uppsatsarbete var att utforska de tekniska aspekterna inom reklamproduktion. Vi ville också ta reda på i vilken mån IKEAs identitet återspeglas i reklamkampanjen när det gäller människors representation, samt få en större överblick utifrån mottagarens uppfattning kring reklamfilmerna.

7.1 Det tekniska perspektivet

Det visade sig att den visuella kommunikationen är ett effektivt sätt att väcka uppmärksamhet. Enligt Rosengren och Sjödin (2011) kan företaget med hjälp av en trovärdig och unik visuell kommunikation få kunderna att engagera sig och känna sig som en del av företaget. Genom att använda reklam, som en del av visuell kommunikation, når företaget fram till flera kunder och får de att uppmärksamma det. Enligt Fagerholm (2006) uppdelas filmproduktion i tre faser vid skapandet av reklamfilmen såsom förarbete, inspelning samt efterarbetet. Enligt byråproducenten är det viktigt att under förarbetets fas tidsplanera noggrant för att föra fram både film- och bildmanus. Det är också avgörande att noggrant planera hur produkterna visas och presenteras i filmen. Enligt Fagerholm (2006) är det viktigt att vid inspelningsfasen att fotograf, ljudtekniker samt filmtekniker samarbetar med varandra för att uppnå målet. Byråproducenten påpekar också vikten av samarbete mellan de olika parter såsom regissör, kreatörer, filmfotograf samt ljussättare vid inspelningsfasen. Med hjälp av redigeringsprogram i efterarbetet ljussätts filmen och det skapas nya effekter som ger en enlighet känsla i filmen över scenerna. Vi kom fram till att den tekniska aspekten spelar en viktig roll i tittarnas uppfattning av reklamfilmer. Det är avgörande för mottagaren att reklamfilmer innehåller det budskapet som företaget vill förmedla. Det visade sig att musiken också är en viktig del av reklamfilmer som kan både skapa produktens image samt förtydliga de saker som filmproducenten tycker är nödvändiga. För att aktivera tittarnas känslor bör även musiken knyta ihop scenerna i filmen. Genom de resultat vi fått fram från de utförda intervjuerna med våra respondenter tycker vi att reklamproducenter har lyckats.

7.2 Reklamfilmernas förmåga till identitetsskapande

“Att skapa en bättre vardag för de många människorna” står för IKEAs grundläggande vision, som nämnts tidigare. Det visade sig att det inte längre är aktuell att skapa reklam endast i marknadsföringssyfte. Det är viktigt att företagets visuella kommunikation, i detta fall i form av reklamfilmer har ett visst budskap i sig och berör tittaren. I reklamkampanjen *“Där livet händer”* ville IKEA vara närmare sina kunder och de 13 reklamfilmerna handlade i stort sätt om att väcka känslor än att sälja produkter. De flesta av de intervjuade respondenterna har fått en positiv uppfattning kring reklamfilmerna och anser att IKEAs reklamkampanj har ökat deras kännedom kring företaget och dess identitet. Det är viktigt för företaget att ha kunskaper om sina kunder vid skapandet av en reklamkampanj. Sammanfattningsvis tycker vi att *“Där livet händer”* är ett bra exempel på hur ett företag med hjälp av visuell kommunikation kan visa sig på ett annorlunda sätt och omvandla sin reklam till en historia som berör mottagarna.

7.3 Representation och normer

I reklamkampanjen "*Där livet händer*" var syftet att så många människor som möjligt skulle känna igen sig i situationerna. De flesta av respondenterna upplevde det som något positivt. Det hjälper företaget att sticka ut och skilja sig från konkurrenterna. Det var dock några respondenter som inte tyckte att IKEAs reklamkampanj hade uppmärksammat och representerat de "*många*". Det blir därför svårt för oss att dra en generell slutsats när det gäller just representation och normbrytning.

8. Förslag till vidare forskning

I detta kapitel presenteras förslag till vidare studier som baseras på våra egna reflektioner kring detta uppsatsarbete.

Efter att ha skrivit detta uppsatsarbete kom vi fram till att den tekniska delen är avgörande när det gäller reklamproduktion. Det var lärorikt att ta IKEAs senaste reklamkampanj *“Där livet händer”* som ett exempel att titta närmare på, speciellt den visuella delen utifrån en teknisk aspekt och lära oss mer om de komponenter som till slut skapar en effektiv och värdig produkt i form av en reklamfilm. Det som hade varit givande att utforska vidare är hur detta koncept hade uppfattats och tagits emot i andra länder både när det gäller den tekniska delen samt människors representation. Frågan är om IKEA hade kunnat förmedla sin identitet på samma sätt i andra länder med hjälp av ett lugnt och konservativt reklamkoncept som *“Där livet händer”* samt i vilken omfattning det är normbrytande. Eftersom IKEA är ett internationellt företag är det relevant och viktigt att utforska detta vidare.

Referenslista

- Andersen, I. (1998). *Den uppenbara verkligheten*. 1:a uppl. Studentlitteratur, Lund.
- Ang, T. (2006). *Digitalvideohandboken: utrustning, teknik, teman, redigering*. Ica Bokförlag.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 1:a uppl. Stockholm: Liber.
- Arbnor, I. Bjerke, B. (1994). *Företagsekonomisk metodlära*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Atle Bjarnestam, E. (2009). *IKEA: design och identitet*. 1:a uppl. Arena.
- Barban, A. (1969). *The dilemma of "integrated" advertising*. Journal of Business. Vol.42. pp.477-496. <http://www.jstor.org.till.biblextern.sh.se/stable/pdf/2351882.pdf> (Hämtad 2017-11-21).
- Bauer, R. Greyser, S. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Harvard University Press.
- Bell, J. (2015). *Introduktion till forskningsmetodik*. 5:e uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Benet, S. Pitts, R. LaTour, M. (1993). *The appropriateness of fear appeal use for health care marketing to the elderly: Is it OK to scare granny?* Journal of Business Ethics. Vol.12. pp.45-55. <http://www.jstor.org.till.biblextern.sh.se/stable/pdf/25072371.pdf> (Hämtad 2017-11-21).
- Bergström, B. (2016). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. 10 uppl. Stockholm: Carlsson.
- Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. 11 uppl. Stockholm: Carlsson.
- Borneskans, F. (2008). *Så blev IKEA en succé*. Populär Historia. <http://popularhistoria.se/artiklar/sa-blev-ikea-en-succe> (Hämtad 2017-10-10).

- Brindle, M. (2014). *Handbok i digitalfilmning*. 1:a uppl. Tukan Förlag.
- Brown, S. Volgsten, U. (2006). *Music and manipulation: on the social uses and social control of music*. New York: Berghahn Books.
- Burnett, J. Paul, P. (1996). *Assessing the media habits and needs of the mobility-disabled consumer*. Journal of Advertising. Vol.25, pp.47-59.
<http://www.jstor.org.till.biblextern.sh.se/stable/pdf/4189011.pdf> (Hämtad 2017-11-21).
- Callius, P. (2015). "Reklamundvikande i en digital brytningstid". Kantar Sifo.
https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/tns_sifo_reklamundvikande_2015_0.pdf (Hämtad 2018-01-15).
- Carr-Ruffino, N. (1996). *Managing diversity: People skills for a multicultural workplace*. Ohio: International Thomson Publishing.
- Cheng, R. Hines, T. Grime, I. (2008). *Desired and perceived identities of fashion retailers*. European Journal of Marketing. Vol.42(5/6), pp.682-701.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090560810862589> (Hämtad 2017-11-24).
- Diskriminerings ombudsmannen. (2010). *Normkritik*.
<http://planforskolan.se/sv/Likabehandlingsplan/LP/skola/Start/Andra-viktiga-begrepp/Normkritik/> (Hämtad 2017-11-27).
- Eisend, M. (2010). *A meta-analysis of gender roles in advertising*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.38(4), pp.418-440.
<https://link-springer-com.till.biblextern.sh.se/article/10.1007/s11747-009-0181-x> (Hämtad 2017-11-25).
- Eliasson, A. (2006). *Kvantitativ metod från början*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Gardyn, R. (2001). *A market kept in the closet*. American Demographics. Vol.23. pp.36-43.

https://search-proquest-com.till.biblextern.sh.se/docview/200657303?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo (Hämtad 2017-11-21).

Gardyn, R. Fetto, J. (2003). *Race, ethnicity and the way we shop*. American Demographics. Vol.25(1), pp.30-33.

https://search-proquest-com.till.biblextern.sh.se/docview/200626645?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo (Hämtad 2017-11-21)

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge. Massachusetts: Harvard University Press.

Hjerm, M. Lindgren, S. Nilsson, M. (2014). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. 2:a uppl. Gleerups Utbildning AB.

Holme, I. Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

IKEA. (2017). För de många människorna.

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html (Hämtad 2017-10-09).

IKEA. (2017). Yearly summary FY17.

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/pdf/yearly_summary/IKEA_group_yearly_summary_2017.pdf (Hämtad 2017-10-19).

Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Lagergren, J. (2015). *Vikten av normkritik i reklam*. Folkets Bio Filmpedagogerna.

<http://filmpedagogerna.se/2015/05/vikten-av-normkritik-i-reklam/> (Hämtad 2017-11-28).

Landberg, E. (2016). *Där livet händer – bilder som förändrar världen*. Ledarna Sveriges Chefsorganisation. <http://www.chefsblogg.se/dar-livet-hander-bilder-som-forandrar-varlden/>

(Hämtad 2017-11-12).

Larsson, L. (2014). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 4:e uppl. Studentlitteratur.

Larsson, Y. (2015). "Reklamen kan krossa normer". Dagens Media.

<https://www.dagensmedia.se/kommunikationsbyraer/reklamen-kan-krossa-normer-6088821>

(Hämtad 2017-12-01).

Nationalencyklopedin, *Normkritik*. (2017).

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/normkritik> (Hämtad 2017-12-14).

Nationalencyklopedin, *Representation*. (2017)

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/representation> (Hämtad 2017-12-14).

Nelson-Field, K. Riebe, E. Newstead, K. (2013). *The emotions that drive viral video*.

Australasian Marketing Journal Vol.21(4), pp.205-211.

https://ac-els-cdn-com.till.biblextern.sh.se/S1441358213000220/1-s2.0-S1441358213000220-main.pdf?_tid=a9d452e4-e706-11e7-8159-00000aab0f27&acdnat=1513940326_77e6c53bc1fc959faf4de173f08811cd (Hämtad 2017-12-21).

Oddway Film Production. (2016). *Vad är en bra reklamfilm?*

<http://www.oddway.se/vad-ar-en-bra-reklamfilm/> (Hämtad 2017-12-22).

Olsson, H. Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 3:e uppl. Stockholm: Liber.

Parment, A. (2015). *Marknadsföring. Kort och gott*. 2:a uppl. Stockholm: Liber.

Rosengren, S. Sjödin, H. (2011). *Reklam: förståelse och förnyelse*. 1 uppl. Stockholm: Liber.

Samuelsson, S. (2016). *Normkritik, hbtq och folkbibliotek. Ett försök*. Stockholm:

Regionbibliotek.

- Sharan. (2014). *The Importance of Animation in Advertising*. Softway Solutions. <https://www.softwaysolutions.com/blog/the-importance-of-animation-in-advertising/> (Hämtad 2017-12-21).
- Smith, E. Malone, R. (2003). *The outing of Philip Morris: Advertising tobacco to gay men*, *American Journal of Public Health*. Vol. 93(6). pp. 988-993. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1447881/> (Hämtad 2017-11-21).
- Stern, B. (1999). *Gender and multicultural issues in advertising: stages on the research highway*. *Journal of Advertising*. Vol.28(1). pp.1-9. <http://www.tandfonline.com.till.biblextern.sh.se/doi/pdf/10.1080/00913367.1999.10673572?needAccess=true> (Hämtad 2017-11-21).
- Sterner, R. Gustafsson, K. (2017). *Reklamfilm*. Nationalencyklopedin. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/reklamfilm> (Hämtad 2017-12-21).
- Stuhlfault, M. Windels, K. (2017). "Altered states: The effects of media and technology on the creative process in advertising agencies". *Journal of Marketing Communications*, pp.1-27. <http://www.tandfonline.com.till.biblextern.sh.se/doi/pdf/10.1080/13527266.2017.1380069?needAccess=true> (Hämtad 2017-12-27).
- Svensson, K. (2007). *Normer och normalitet i social arbete*. 1:a uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Svensson, M. Hansén, E. Maldaner, V. Jennings, C. (2005). *Rörliga bilder*. 3:e uppl. Malmö: Liber Hermods.
- Sveriges Kommunikatörer. (2017). "Berättelsen bakom framgångarna 1: Bästa kommunikation näringsliv". <https://sverigeskommunikatorer.se/nyheter/basta-kommunikation-naringsliv-berattelsen-bakom-framgangarna/> (Hämtad 2017-12-27).

Taylor, C.R. Stern, B.B. (1997). *Asian-Americans: Television advertising and the “model minority” stereotype*. Journal of Advertising. Vol.26(2), pp.47-61.

<http://web.a.ebscohost.com/till.biblextern.sh.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c84cb3fd-57af-4fe6-a582-edf097f482ba%40sessionmgr4006> (Hämtad 2017-11-25).

Thambert, F. (2016). *“Ikea visar människors sanna vardag i nya reklamkonceptet”*. Resumé.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/02/har-ar-ikeas-nya-koncept/> (Hämtad 2017-12-27).

Thambert, F. (2016). *“Global succé för Ikea:s sökordskampanj”*. Resumé.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/12/09/global-succe-for-ikeas-sokordskampanj/> (Hämtad 2017-12-27).

Thambert, F. (2016). *“IKEA visar tonårsförälderns kamp i nya reklamfilmen”*. Resumé.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/11/21/ikea-visar-tonarsforalderns-kamp-i-nya-reklamfilmen/>(Hämtad 2017-12-27).

Thambert, F. (2017). *“Sommaren snart slut- då påminner Ikea om vardagskampen”*.

Resumé.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/08/10/sommaren-snart-slut--da-paminner-ikea-om-vardagskampen/> (Hämtad 2017-12-27).

Thambert, F. (2017). *“Ikea tar upp adoption i sin nya reklamfilm”*. Resumé.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/05/03/ikea-tar-upp-adoption-i-sin-nya-reklamfilm/> (Hämtad 2017-12-27).

Tharp, M.C. (2001). *Marketing and consumer identity in multicultural America*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Törner, A. (2017). "Jag är väldigt glad och stolt över tonaliteten i våra filmer". Dagens Media. <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/jag-ar-valdigt-glad-och-stolt-over-tonaliteten-i-vara-filmer-6865538> (Hämtad 2017-12-27).
- Van Tonder, C.L. Lessing, B.C. (2003). *From identity to organisation identity: The evolution of a concept*. SA Journal of Industrial Psychology. Vol.29(2).
<http://www.sajip.co.za/index.php/sajip/article/viewFile/99/95> (Hämtad 2017-11-26)
- Wilson, C. Guitierrez, F. (1995). *Advertising: The media is not-so silent partner*. In C.C. Wilson & F. Guitierrez, *Race, multiculturalism, and the media: From mass to class communication*.
- Winberg, Y. (2017). "Så ska marknadscheferna rusta för framtiden". Resumé. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/10/20/sa-ska-marknadscheferna-rusta-for-framtiden/> (Hämtad 2017-12-27).
- Østbye, H. Knapskog, K. Helland, K. Larsen, O. (2004). *Metodbok för medievetskap*. 1:a uppl. Stockholm: Liber.

Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågor till respondenter:

1. Vilka/ vilken reklamfilmer har berört er mest? Varför?
2. Är det något särskilt intressant eller känslig som ni kan lägga märke till i de valda reklamfilmerna? Varför?
3. Vilka tecken förutom logotyp ser ni i reklamfilmen som visar på att det är just IKEA som står bakom filmen?
4. Tycker ni att IKEA har lyckats med att marknadsföra sina produkter genom de reklamfilmer?
5. Hur ser ni på att Ikea bryter normer i sin reklamkampanj "Där livet händer"?
6. På vilket sätt har er attityd om IKEA ändrats efter att ni har kollat på reklamfilmer? Varför?

Intervjusvar från respondenter:

Respondent 1

Marina, 43

Filmen som har berört mig mest var den som handlade om den äldre damen och hennes son. "Da capo" tror jag den hette. Som jag har förstått så bor hon på ett äldreboende och hennes son kom på besök till henne. Denna reklamfilm är jättefint gjord och väcker starka känslor! Den andra filmen som jag minns är den som handlade om den lilla tjejen med skridskor. Den var rolig, när hon åkte skridskor mitt i hallen och sedan bara la på en matta över det repade golvet. Alla reklamfilmer är uppbyggda på känslor. Son som kommer till äldre boende och hälsar på sin mamma, pappa som sitter i stolen och väntar tills hans dotter öppnar dörren till honom, mamma med produkter som kom hem. Ikea är en familjeaffär och finns för olika åldersgrupper. Det jag märkte dock är att djuren var inte med i de reklamfilmer. Djuren räknas oftast som familjemedlemmar och därför hade jag lagt märke till den. Det fanns inte heller några produkter som skulle kunna användas för eller av djur. Jag vet att det är egentligen förbjudet att använda djur i reklam om inte den handlar om mat för djur eller något liknande. Så det är kanske därför de avstod av att använda djur i sin reklamkampanj. Efter att ha kollat på denna film om mamman och sonen har jag inte ens märkt att det var Ikea, som stod bakom den. Jag såg bara en logotyp och namnet "Där livet händer" på slutet och då förstår man vilket företag det är. Och reklamfilmen där ungdomar festar, sedan hör man en dörrklocka och att ett par /föräldrar kommer in. Jag har inte förstått vad har Ikea med denna reklam att göra helt ärligt. Den enda filmen som jag uppfattade att det var just Ikea som stod bakom den är "Den goda lyssnaren". Där pappa sitter på en pall vid dörren och lyssnar på sin dotter som sitter inne i rummet. Då fattar man att denna pall är just från Ikea,

då de flesta har sådana hemma. Jag vet inte riktigt eftersom jag är långt ifrån försäljning. Jag tror i alla fall inte att reklamfilmerna påverkade försäljning av produkter men däremot har de ökat varumärkets värde, snarare än försäljning av produkter. De filmer som IKEA gjorde, påminner mig snarare om det innersta, det budskapet och betydelsen av de filmer än de produkter som var i själva filmerna. Idé i de reklamfilmer är väldigt djup. Jag skulle aldrig kunna tänka mig att filmen där sonen kommer till sin mamma syftar till att visa ram som man kan köpa på IKEA. Jag hade inte ens lagt märke till ramen, ärligt talat. Innan jag fick se denna reklamfilm för att delta i intervju, så hade jag sett den tidigare på tv och jag tittade på den utan att tänka på att den syftar egentligen för att sälja en ram. Positivt, Ikea är ju för alla människor. Min attityd till Ikea har inte ändrats på något sätt. Det enda som jag har märkt är att Ikea har börjat att göra fina reklamfilmer, som verkligen ser ut som en film, snarare än som reklam för produkter. Ikea är närmare till folket.

Respondent 2

Henrik, 49

Möjligtvis Da Capo. En film där en äldre person är med. En grupp som syns alltför sällan i olika reklamsammanhang. Fokus i så gott som all reklam ligger på tämligen unga och köpstarka grupper. Vad har IKEA att förlora på att associeras med erfarenhet och visdom? Borde inte det vara själva stommen för företagets identitet? Dessutom finns det i storleksordningen 2 miljoner pensionärer i Sverige. Men, OK, de befinner sig inte i den fasen i livet då de köper på sig en massa saker (konsumerar). Då kan man i t ex IKEA-reklam spinna på omtanken. Den omtanke t ex barn i bästa fall gärna visar sina föräldrar. Även om vi i Sverige ”institutionaliserar bort” våra gamla då de åker in på servicehus. Men visst sjutton hade det varit tilltalande och en tanke i tiden (i ett allt hårdare samhällsklimat) och ett sätt att förmedla den rätta känslan för företagets varumärke om Moder Sveas flaggskepp IKEA spanns loss på begrepp som... omtanke. Det hade varit något att väva in i identiteten. Oooooooooooooooooomtanke (reklam för en ram med ett foto på barnbarnet som ges till mormodern/farmodern). Oooooooooooooooooomlott (reklam för en säng till tonåringen som just bjudit hem sin tjej/kille). Oooooooooooooooooomsusad (reklam för IKEA:s goda bullar?; folk möts ju på IKEA:s fik/restaurang; där händer livet). Eller kanske vroooooooooooooooooomtanke. Namnet på ett klipp där Gustav, 46, åker med sin mor Hilda, 82, i vrålfart i en liten cab för att hinna till släppet på IKEA av lämplig ny produkt. Vidare är det humor att ramen från IKEA i den här filmen heter Virserum. Var det inte 1543 som Dacke-fejden ägde rum i Virserum. Gustav Vasa ville stärka centralmakten och höja skatterna. Bönderna gjorde uppror. Vad är det för subtilt budskap vi som mottagare ska avkoda här? Den som vill passa in i landet lagom behöver ju inte vara helt obildad utan kan mycket väl känna till Dackefejden. Än en gång Da Capo. Att vi i Sverige, ja, kanske i världen i stort, ibland tycks glömma bort våra gamla. Fast frågan är vad IKEA har att bidra med här. Det känns som att livet händer – men IKEA står på ett ben (d v s blir stående och inte kommer någonvart). IKEA tycks leva i en värld där de säljer möbler m m. Men är det inte en känsla och vissa värden/värderingar de säljer? IKEA tycks mena att de i ”Där livet händer” bryter mot gängse/vedertagna normer i

reklamsammanhang. Mot hur människor brukar porträtteras traditionellt. Det ska alltså i denna kampanj ske genom att man anlitar en fet byrå och åker till Vietnam och filmar. Filmar vad? Jo, en svensk kvinna som adopterar ett vietnamesiskt barn. Är det att bryta mot normer? Nja. I sådana fall en mycket äldre svensk kvinna, eftersom adoptionsdebatten bl a handlat om hur gammal man får vara (max 43) för att adoptera, men den regeln ska snart tas bort så det på nyheterna idag. Det hade nog varit enklare att visa genom att låta ett HBTQ-par vara med i ett klipp om en adoption. Det handlar ju om att bryta mot normerna, om normer alltså är överenskommelser vi människor träffat om hur olika saker ska fungera i samhället, om hur vi ska/får bete oss. Att åka till Vietnam och adoptera ett barn var ett brott mot normerna i Sverige möjligen för 50-60 år sen. Om ens då. Vad lär sig egentligen reklammakarna på de feta utbildningarna?:-) Ett halvt sekels eftersläpning? Var reklammakarna födda det "normbrott" de bygger kampanjen på var ett normbrott? Vilka tabun finns det i det svenska samhället av idag? Där livet händer hos människor? Ja, ena riktiga lågoddsare är ju teman inom sex och religion. Gärna förenat. Det hade varit hur lätt som helst för IKEA att spinna på det temat. Om inte annat är det en piece of pannkaka för IKEA att visa att man i dagens hårdnande samhällsklimat står för allmänhumanistiska värderingar som bör vara kittet i samhället och även kittet i IKEA:s identitet. Men IKEA startar ett tåg (anlitar en fet reklambyrå), tåget rullar fett trögt till en början. Sen missar IKEA att hoppa på tåget när det väl börjat rulla.

När livet händer. Ja, visst. Men var är alla invandrare i denna kampanj? Inte en enda norrman eller finländare (det finns väl ca 400 000 – 500 000 finländare i Sverige)J Var är alla "invandrare-invandare" – alla utomeuropeiska invandrare i där livet händer-kampanjen? Kunde de inte komma till castingen eftersom de var upptagna med att städa svart hemma hos de köpstarka grupper som IKEA vänder sig till med denna kampanj? Var de utomeuropeiska invandrarna upptagna med något som hände i deras liv då de tog hand om disken på någon flott restaurang i city eller kanske till och med i köket på IKEA:s egna varuhus i Sverige? Eller "glömde" reklambyrån bort att i annonserna då rollerna skulle besättas söka efter just utomeuropeiska invandrare? OK, en man en man finns med i en av filmerna som skulle kunna vara född söder om Alperna. Den mannen har visst namnet Alibi. Med så många människor i filmerna men inga med påtagligt (förment) utomeuropeiskt utseende kunde de här lika bra ha varit en reklamfilm för SD. Sanningen att säga tycks IKEA vara så måna om sitt mellanmjölkvarumärke att de inte förmår eller vågar ta ut svängarna det minsta. Alla normer står intakta även efter denna kampanj. "Ett tryggt hem" vill varje förälder ge sitt barn säger IKEA. Ett tryggt eller tråkigt hem? Den gemenskap som IKEA möjligen kan ge mellan förälder och barn är väl den som uppstår när de verkligen måste anstränga sig för att klara av att montera skåpet familjen just köpt på IKEA. Då prövas familjelyckan. Den scenen lär vi aldrig få se i en reklamfilm från IKEA. Man kan i gengäld lätt föreställa sig en reklamfilm där t ex pappa och son gnuggar sina grå medan mamman håller upp ett friskt glas vin samtidigt som dörren slår igen när tonårsdottern marscherar ut ur huset i protest mot att ännu en IKEA-möbel släpats hem. Reklambyrån säger på nätet: "En vardag där IKEAs produkter alltid finns till hands för att göra livet lite enklare." Snarare lite tråkigare, mer likformigt, mer

konformistiskt (när det gäller utbud och att ”alla” hem i Sverige är söndermöblerade med IKEA one of a kind-möbler) och inte det minsta enklare utan snarare svårare (när det gäller monteringen). I en av filmerna görs reklam för Ådum-mattan. En enkel googling visar hur svårt man har det som kund när man köpt en sådan om man vill sätta ihop två sådana mattor, något som ska gå bra enligt IKEA:s hemsida. Men tji. Efter att ha väntat 30 minuter hos kundtjänst skulle IKEA skicka flera nya mattor till den berörda kunden. Istället sände IKEA med försening endast en (1) matta – och även den var det fel mått på så kunden kunde inte sätta ihop mattorna. Ooops, där hände livet igen och inte blev det enklare direkt av IKEA. Ja, de har väl lyckats marknadsföra sina varor, men man kan undra på vilket sätt deras varor skiljer sig från vilket annat möbelvaruhus varor som helst i mittsegmentet. Det berättar inte de här reklamfilmerna. Kruxet är väl att deras varor inte skiljer sig från konkurrenternas. Filmerna ger känslan av att det knappast är spännande att vara ägare till en IKEA-möbel. Inte spännande, men kanske tryggt. På så vi är det väl en lyckad kampanj?! Det är just det som är frågan – känner mottagaren att hen ser en IKEA-film även när loggan inte syns? Nja, knappast. Den här reklamkampanjen rymmer väl knappast något som gör att vi känner igen den som en IKEA-reklamkampanj. Känner man som mottagare att det finns en magi i varumärket? Nja, knappast. Loggan med sina färger och typografin är ju milt uttryckt inarbetad, men den visuella identiteten har ju så många andra strängar på sin lyra. Vilka varor använder man? Vilka är miljöerna? Vilket är bildspråket? Vilken är den visuella identitetens röda tråd?

Min inställning har bekräftats d v s IKEA är inte spännande, ligger inte i frontlinjen när det gäller nytänk varken när det gäller miljö, lösningar/användning, design eller kvalitet, inte ens i pris tycks det. IKEA bygger sin verksamhet på att allt de gör ska vara lagom. Låt säga 75 % av svenska folket ska känna sig hemma där d v s en stor majoritet. Då säljer man stora volymer. Men ska man attrahera 75 % med en produkt så vet i sjutton om den inte måste utvecklas under parollen ”lagom mesig och tråkig”. Se även nedan/ovan.

Lite oklart vad denna fråga avser. Menar ni normerna för själva den visuella kommunikationen eller de normer som ska återges med hjälp av visuell kommunikation? Den senare frågan har jag berört ovan. Den förra ska jag försöka beröra nedan. Det är något av ett mysterium hur man kan försöka sälja något så ”lagom” med reklamfilmer som klippts i MTV-tempo. Det är lite att underskatta mottagaren att dra upp tempot så här mycket. Går budskapet verkligen rakt in i själen på mottagaren med det här flåset och flackandet i bilderna? Undersökningar inom reklambranschen har visat att man inte bara har låt säga fem sekunder på sig att fånga mottagarens intresse utan att mottagaren är redo att titta på i det här fallet en reklamfilm längre om han/hon berörs av budskapet/finner det intressant/vet att avsändaren har något angeläget att säga. Då uppkommer frågan: har IKEA något angeläget att säga? Vidare har man inte använt musiken fullt ut. Bowie-låten är lite utanför boxen. Men i övrigt sticker inte musikvalet ut direkt. Vilken modern reklamkampanj som helst vet nog att ett antal små ”IKEA-nationalsånger” som mottagarna kan bära med sig kan vara ett sätt att nå fram till stora grupper. Eller så tar man in något normbrytande i musiken också. Men då måste nog vissa ommöbleringar ske i styrelserummen hos reklambyråerna och IKEA ske

först. Hur många utomeuropéer eller icke-vita syns i reklamen i Sverige idag i förhållande till den invandring som sker/skett? Hur kommer det sig att det är mest kvinnor som syns i reklamen – och att en förkrossande majoritet av dem är vita? Kärnfamiljer ska vi inte tala om. Eller – det långt mycket mer uppenbara – personer med synliga funktionshinder/funktionsnedsättning. Varför ignorerar i detta fall IKEA dem totalt. Inte nog med det – samtidigt hävdar IKEA att normerna i deras reklam ändrats. Att det är en sanning med viss modifikation är väl dagens understatement. Var femte svensk har något funktionshinder. Men köper de inte soffor, byråer eller ramar, för att inte tala om bilar? Eller behöver inte icke-vita personer handla tvättmedel, köpa kläder eller telefoner? Vidare är var femte svensk till åren kommen, men de äldre är kraftigt underrepresenterade i reklamen. Genom att reklamen tar så väldigt stor plats i det offentliga rummet är den viktig för vilka normer som bibehålls, vilka som skapas och vilka som utradas. Varför får vissa (grupper av) människor knappt/inte alls förekomma i reklamen? Är inte risken att stora grupper tänkbara kunder exkluderas och att reklamens effekter blir låga både ur ett företagsekonomiskt (affärsmässigt) perspektiv, ur ett samhällsperspektiv och ett mottagarperspektiv. Går de här perspektiven att förena? Är det som är bra för företagen även bra för samhället och konsumenterna/medborgarna/mottagarna? När inte företagen ut till fler potentiella köpare om de blir mer inkluderande? Hur ändras människors syn på reklamen när man inte använder sig av stereotyper? Så frågan är om normerna i reklamen har förändrats eller om det är så att samhället har utvecklats i snabbare takt än reklamen har. Att ändra normerna i reklamen borde väl kunna vara ett sätt för företag att visa att de är med i utvecklingen i samhället och det inte bara passivt utan aktivt genom att vara med och påverka utvecklingen. Visuell kommunikation (ja, vilken kommunikation som helst) av idag ska väl ge en känsla av trovärdighet för varorna/varumärkena. Det sker om reklamen är relevant och reklamen är relevant om företagen kan visa att den återspeglar de normer som råder i samhället. IKEA:s kampanj är väl en bild av läget i branschen i stort. Det finns en diskrepans mellan den visuella kommunikationen och hur samhället av idag faktiskt ser ut. Sen kan man fråga sig vad det beror på att företagen/reklammakarna i så hög grad utesluter icke-vita, äldre och funktionshindrade. Den enklaste förklaringen är väl att man gör som man mer eller mindre alltid gjort och även att det kanske finns en rädsla för att man ska hamna fel när man ”helt plötsligt” tar in en funktionshindrad person. Den rädslan borde man kunna komma över genom att kommunicera med de här personerna och med deras organisationer. Men i styrelserummen hos företagen och reklambyråerna sitter knappt några äldre, inga icke-vita och absolut inga personer med funktionshinder. De om några kan visa grunden till tänkvärda budskap. De om några har starka berättelser. Om när LIVET VERKLIGEN HÄNDER.

Respondent 3

Hanna, 21

Svårt att avgöra vilken reklamfilm har berört mig mest -- "Skridskor" eller "En god lyssnare". I den ena kände jag igen mig själv, en busig flicka som var med om barnsliga upptåg under hela barndomen och vet hur viktigt det var att dölja dem. Den andra reklamfilm påmint mig om situationen jag själv upplevt, där pappa var verkligen en god lyssnare när jag

var i behov av det som mest och inte ens har förväntat att få den hjälpen. Det mest fascinerande för mig var hur Ikea lyckats överge en hel historia och väcka en full uppmärksamhet genom så korta livfulla reklamklipp. Det var modigt utav Ikea att försöka beröra så aktuella frågor som ensamstående förälder och osäker tonåring eller barnsliga strecken och deras följder. Man erinrar sig det man genomlevd samt upplever samma känslor igen, vilket är särskilt intressant. Fokus på möbeln och all tillbehör som man lade märke till i slutet av varje klipp främjar tanken om att det har något med en möbelaffär att göra men man vet inte säkert vilken affär handlar det om förrän man ser logotypen i slutet. Å andra sidan jag skulle lätt kunnat gissa ett märke själv för på marknaden finns det endast ett Sveriges företag som är så lätt igenkännliga på deras köks och vardags tillbehör - Ikea! Indirekt har Ikea säkert lyckats med marknadsföring, för att första tanken som slog mig var att jag borde ha besökt Ikea och köpa det ena och det andra och även kolla på det tredje. Tack vare deras brett sortiment, vilket de lyckats visa i varje reklamklipp, de kan bli säkra att varje tittare blir sugen på att köpa något. På det sättet Ikea ger alla tittare en fin vink att de har allt och jag som köpare får själv avgöra vad jag vill köpa.

Helt annorlunda är det när man ser en annons på en mobil i tidningen med en rabatt och inget mer, vilket ur min synpunkt anses vara direkt marknadsföring och ibland även påtvingade. Något som borde ha hänt för länge sedan, för att när man bryter mot reklamnormer genom att visa människors sanna vardag skapar man nära kontakt med kunder. Marknadsföring är för att kunna använda alla metoder och dra in flera potentiella köpare och Ikea lyckas även skapa gemenskapen som berör. Det är otroligt kul veta om att Ikea tar emot alla oavsett etnicitet, bakgrund, familjeförhållande, ålder och intressen. Jag har inte tänkt på Ikea något mer än som på en vanlig möbelaffär, men nu känns det som att företaget gör verkligen sitt bästa för att anpassas till alla behov.

Respondent 4

Svetlana, 41

Det var klippet "Varannan vecka" som handlar om skilda föräldrar och deras son. Den visar det verkliga livet. Jag känner ganska många sådana familjer som har skilt sig och barnen påverkas väldigt mycket av det. Utifrån klippets namn förstår man att pojken bor varannan vecka hos sina mamma och pappa. I denna reklamfilm har pappan målat och möblerat rummet i sin lägenhet så att det ser exakt likadant ut, som i pojkens mammas hus. Och detta är för att sonen skulle känna sig hemma, skulle känna sig trygg och glad. Den andra filmen som jag tyckte mest om var om den lilla tjejen med skridskor. Det var verkligen en rolig reklamfilm, som visar barndomen. Efter att ha åkt skridskor mitt i hallen har flickan hittat en bra lösning för att täcka det repade golvet. Många som har barn kommer säkert känna igen denna situation. I varje familj har det hänt något liknande. Jag tycker att kampanjens namn passar in superbra här. Verkligen "Där livet händer". Jag har inte lagt märke till något speciellt intressant. Tycker att alla de väcker känslor hos tittarna. Musiken som man hör i reklamen passar bra och förmedlar de känslor som visas i klippet. I filmen "Da Capo"

passades ångtexten väl med det som visas i filmen.

För mig var det ganska lätt att förstå att det var just Ikeas reklamfilm. Jag tror det beror på att jag har koll på deras sortiment av heminredningsvaror och besöker Ikeas butik väldigt ofta. När jag tittade på reklamfilmerna så märkte jag direkt hur husen eller lägenheter är möblerade, vilka inredningsprodukter som fanns. Då misstänkte jag att det är Ikea, innan jag såg logotypen på slutet. Men om jag inte visste det så hade det varit svårt att identifiera vilket företag som står bakom reklamen. I vissa klipp är det inte alls syns att det är just reklam för någonting. Klippen ser mer ut som en kort film snarare än produktreklam. Nej, det tror jag inte. Även om det visas Ikeas varor i filmerna, exempelvis jag, som kund, tänker inte på att jag ska köpa denna pall eller denna matta som jag sett i klippet. Jag tycker att iden med dessa filmer var att väcka känslor och visa vardagliga situationer i de flesta människors liv. Samt visa hur Ikeas varor används i våra hem rutiner. Jag är positiv inställd till det. Ikea har visat hur livet verkligen är utan att idealisera det. Tycker att det är väldigt bra och viktigt att ta upp sådana ämne som skilsmässa eller adoption. Dessa reklamfilmer riktar sig till alla människor, oavsett kön, ålder, etnicitet och m.m. Alla kan känna igen sig eller känna igen situationer som visas i filmerna. Min attityd till Ikea har inte ändrats på något sätt. Däremot tycker jag att Ikeas reklam har blivit mycket finare, känsligare, anpassade för alla människor. Att Ikea visar det verkliga livet och inte de idealiserade standarder.

Respondent 5

Karin, 58

Det var många som berörde, men mest den första med sonen och mamma, som dansade, musik var berörande också. Det är för att min mamma pratar om det häromdagen, fint visat. Alla var berörande på ett eller annat sätt, och väckte känslor hos tittaren. Jag tycker att Ikea hittade någon beröringspunkt i alla dessa filmer. Nej, jag tror inte att jag hade lagt märke på något. Jag vet inte faktiskt. Det skapar en intresse för Ikea i alla fall. Man får en positiv bild av företaget. När det gäller marknadsföring vet jag inte exakt. Det beror på vad man letar efter. Jag minns lampan som var i fokus i en av reklamfilmerna, den var snygg. Där fastnade blicken för denna produkt i alla fall. Ja, men det var roligt att se på sådant, det är positivt, de får fram budskap också. Dessa reklamfilmer har förstärkt lite Ikeas iterativa förmåga. De lyckas att förnya sig med exempelvis nya produkter och nya kataloger varje gång. Attityden har blivit mer positivt tror jag och fortsätter att vara det.

Respondent 6

Sofia, 24

Den som jag tyckte mest om var den om tjejen som adopterade barnet. Musiken beskrev känslan jättebra och man blir verkligen berörd. Jag blev jätteberörd. Den var jättefin. Filmen om adoptionen tyckte jag var känslig. Grejen är att jag inte minns om vad de gjorde reklam för, just i den där adoptions reklamfilmen. Jag tänkte mer bara på "story", inte på deras möbler och att detta är reklam för dem. För filmen var så bra, det kändes inte som en reklam på något sätt. Musiken var väldigt bra tyckte jag, någonting gemensamt i allihopa. Det

mycket problem som togs upp, typ familjedrama, när pojken festar och föräldrarna kommer hem och tände lampan. Det var bra, det var starkt att det var lampan som var i fokus. I en kände jag igen musiken. I den där filmen om pappan och dottern. Jag har inte sett de på teve, så mycket, förutom att jag hört musiken innan. Jag och mamma brukar alltid spola reklamen och kollar inte på den. Det var ganska mycket gemensamt i filmerna, samma ljus. Det skulle jag känna igen nu när jag tittar på dem. Det var inte så att en reklamfilm var jätteljus till exempel jämfört med de andra filmerna. De alla hade samma miljö. Musiken tror jag tecken som jag direkt kopplar till Ikea. Ja, som sagt det här med lampan var jättebra. Det blev fokus direkt och jag kommer ihåg den. Men på den filmen som jag tyckte var väldigt bra, adoptionsfilmen, där tänkte jag inte alls på själva möblerna, utan på storyn. Det är kanske undermedveten vad man kommer ihåg, vad de gjorde reklam för. Man i de andra filmerna tycker jag att Ikea har lyckats med marknadsföringen av produkter. Det blir som i "slowmotion" och inzoomning när de visar produkter. Det var väldigt tydligt och musiken tystnades också tror jag. Det var en bra effekt så att man ändå förstod allt.

Jag tycker att det är bra. Det är verkligheten och många kan relatera till dessa filmer. Och allt är inte perfekt i livet. Jag är positivt inställt till det. Reklam med sådana glada människor som äter glass eller något sånt, kommer jag inte ihåg. Det är det som minns mest, drama och musik. Det är sådant som gör att jag fastnar för någon reklam. Resten är en i mängden bara. Det är kanske svårt att svara på detta just nu. Jag tycker om reklamkampanjen och tyckte den var jättebra. Men vet inte om det påverkar min bild av företaget. Jag tror inte att det har ändrats så mycket nu. Men jag tycker att de är jättebra i alla fall.

Respondent 7

Isabelle, 22

Jag tror den där med adoptivbarnet. Den var sorlig och glad på samma gång. Eller den där med mamman som var sjuk också. När sonen kom till äldreboende eller något sådant. Varför vet jag inte, kanske för att man börjar tänka på sin far- eller mormor. Till exempel där den filmen, som bodde varannan vecka. Det gjorde jag också. Då är det klart att man känner igen sig lite, där man packade sin väska och man åkte till nästa ställe. Det tyckte jag att de hade gjort fint, när de spelade lite på föräldrarna också. Att man märkte att pappan ville att det skulle bli bra. Och också den filmen om pappan och dottern. Där pappa satt utanför dörren hela tiden. Den var lite rolig. Det kändes typiskt pappa och tonårsdottern. Det fångat bra tycker jag, hur det kan vara i livet. De har ju ofta slogan "Där livet händer". På ett sätt ja, jag skulle förstå att det var just Ikeas reklamfilm. När de visar de här produkterna så sätter de också vad de heter, och det är oftast namn som är typiska för Ikea, som exempelvis Stockholm etc. Det är typiskt Ikea att döpa sina grejer till samt priserna som visas är inte dyra. Nu har man också börjat hitta deras stil på reklamfilm också. De har samma temat i alla klippen, sådana vardagsproblem. Svår fråga haha. Svaret är både ja och nej. På ett sätt så kan jag väl tycka att jag kanske fokuserar mer på storyn i klippen, än själva möblerna. Men på

samma sätt så blir det ju väldigt, ju mer att man tar till sig reklamen. Jag tycker ändå att det är bra reklamfilmer. Så fort jag tänker på någon möbelaffär, så tänker jag på Ikea. Jag tycker att det är bra. De gör så att man kommer ihåg och tänker på reklamen efteråt. Det känns som en riktig liten story istället för bara typ glassreklam när någon äter glass sensuellt. Det här är ju en ordentlig reklamfilm. Det gör ju på det sättet att man minns de och de sticker ut. Det är bara bra att de satsar på det. Kanske är det också bra att visa sådant på teve, att det är inget konstigt o visa sådant. Nu har jag sett de flesta reklamfilmer innan. Jag har ju egentligen handlat på Ikea sedan jag var liten med mina föräldrar. Så jag var ju ganska positivt till Ikea redan innan skulle jag säga. Man vet ju lite vad de står för, lite billigare och du får sätta ihop grejerna själv. Det har också alltid varit lite roligt, när man kommer hem och ska sätta ihop sakerna. Det visar att de vill jobba med att anpassa möbler för användandet i vardagliga hem för familjer. Det är ju jättebra. Och jag skulle säkert gå dit först och kolla efter det jag behöver i hemmet.

Respondent 8

Viktor, 32

Jag blir mest berörd av den där filmen med stolen, där det visades relation mellan pappa hans dotter. Jag tror att alla förr eller senare upplever det i sitt liv. Övergångsålder har alla gått igenom helt enkelt. Alla filmer var jättebra gjorda, korta men samtidigt väldigt informationsrika filmer. De lägger verkligen märke på att små saker kan göra stor skillnad. Reklam irriterar inte. Enkelhet tecknar på IKEA. Möbler och redskap liknar varandra, de har något gemensamt. 100 % gott och väl, man ser Ikeas varor på den positiva sätt, jag märkte direkt deras kända lampa, lådor och mattor. Genom att det är kort, informationsfull och väcker inga dåliga känslor, den irriterar inte. Positiv på att de gör det. Det har inte ändrats alls, reklam är reklam, varor är varor, jag tittar inte mycket på reklam, jag köper bara varor som jag gillar. IKEA motsvara de normer som jag ställer på de varor.

Respondent 9

Emma, 38

Jag blev väldigt berörd av reklamfilm Da Capo, den första. Det är aktuell tema för mig just nu och kanske inte bara för mig utan för alla som har föräldrar. Reklamfilmen varannan vecka. Den som handlade om skilda familjen. Det är intressant hur man kan komma fram till en så intressant lösning. Att bygga rum med samma inredning och stil så att sonen känner sig som hemma oavsett om det är hos mamma eller pappa. Ärligt talat så förstod jag att det var IKEA efter de första visade priserna. DE var låga och man börjar direkt tänka på att billiga priser för möbler och heminredning har endast IKEA. Jag märkte därefter att det var IKEAs reklamer efter de liknade lite varandra. Det var något gemensamt i dem. Ja, det tycker jag. Alla de reklamfilmer är dock väldigt pessimistiska men samtidigt syftar till att familjen är viktigaste av allt och att man måste skapa trevnad hemma. Helt okej. Alla är olika så man ska inte bara visa det är många vann med. Jag kan säga efter att IKEA syftade till att älska sina nära och kära, att man ska vara nära sina familjen så började jag tänka på IKEA mer positivt

och vill verkligen besöka den. Den blev närmare till mig helt enkelt och till de värden som jag har personligen.

Respondent 10

Gustav, 51

Alla filmer var på ett eller annat sätt berörande. Den första filmen om sonen och hans mamma var väldigt känslig, hur de dansade och kramades, allt det här väcker känslor. Jag har själv en äldre mamma som jag inte träffar ofta men borde egentligen göra det. Man ska aldrig glömma bort sina nära och kära. Det var en till film som var bra gjord, den där med pappa och dotter. Musiken spelade en stor roll där. Alla de reklamfilmer handlar mycket om relationer i familjen och såklart har de väckt känslor. Det var en bra utgångspunkt med tanke på att få uppmärksamhet. De flesta har ju familj och kan hitta sig i de olika filmerna. Även om det rör sig kring olika tema, har de lyckats att skapa filmer i en och samma stil. Man blir inte förvirrad utan allt visas som en riktig film med olika historier. Jag märkte att de färgerna som förekommer mest i filmerna är grå, blå, vit och gul, typiskt IKEA. Det är kanske också poängen för de som producerade filmerna. Även om man inte ser direkt IKEAs logotyp eller något annat så känner man igen de där färgerna, lite matt, lugnt och diskret. Både jag och nej. Ikea är ett välkänt varumärke och allt som de visar blir automatiskt något intressant och väcker uppmärksamhet. Frågan är hade det varit ett litet möbelföretag som hade visat en vanlig kastrull, hade det fått samma uppmärksamhet och resultat?

Det tror jag inte. När det gäller produkter så tycker jag inte att de har något särskilt bra. Priserna är ganska bra men kvalitet på deras produkter är ju inte super hög. De har ju visat sina produkter i reklamfilmer men jag anser att de spelade inte den centrala rollen och skulle inte väcka samma intresse om det hade varit som jag sagt innan ett litet och okänt företag. I reklamfilmen om skilsmässan visade de pojke som plockar pennor. Tycker ni själva att de pennorna är särskilt bra i användning? Om man jämför med andra företag, typ Faber-Castell. Är de saker som IKEA marknadsför till sina kunder verkligen värda att köpa eller kanske inte? Det är en bra fråga. Jag tror inte att de bryter normer särskilt mycket. Jag ser i alla fall inte det i deras filmer. Det var en film de visade som rörde sig kring normbrytning. Kommer inte ihåg vad den filmen heter men handlade om adoption. Att adoptera handlar mer än att bryta normer. De har inte visat människor med funktionshinder, inte heller med olika sexuella läggningar. Allt var för fint visat tycker jag även om det var för pessimistiskt. De ville visa det negativa som finns i vårt liv med lite positiv intryck, det lyckades de göra, men deras filmer är inte för alla tycker jag, eftersom de inte tar upp alla målgrupper i sina reklamfilmer. Det har inte ändrats så mycket. Jag tycker att IKEA har lyckats att göra bra filmer, hålla sig nära till den målgrupp de egentligen finns till, alltså familjer. Jag tycker dock inte att de skapat något nytt och super intressant. De jobbar mycket med visuell kommunikation, har bra marknadsföringskanaler. De är bra på det och vet hur de ska framföra sig själv. De svänger inte så mycket in i sina idéer och inte gör provocerande reklamer heller så på det sättet har de lyckats att hålla sin identitet och vara den de hade varit sedan många år tillbaka. Jag brukar

handla på IKEA då och då men jag brukar inte lägga stort märke till alla produkter som de marknadsför.

Bilaga 2

Mailintervju med Leila Widgren

- **Vilka tekniska verktyg som bland annat kameror och redigeringsprogram användes vid produktionen av de 13 reklamfilmerna ?**

De flesta ”Där livet händer”- filmerna är filmade med en Alexa HD kamera. Vi klipper filmerna i Avid.

- **Hade ni haft ett visst tema att utgå ifrån när ni gjorde filmerna, när det gäller färger, ljud, text och musik ? I så fall vilket tema och hur ni gick tillväga?**

Ja, där livet händer är vårt koncept och tema. Vi ville lyfta fram att Ikea har en naturlig del i vår vardag och påverkar/påverkas av vår livssituation. Därför är det viktigt att filmerna känns äkta, verklighetsförankrade och trovärdiga inte bara i situationerna vi beskriver i manus utan också i miljöer, ljussättning och produktplacering. Vi försöker förstärka känslorna med hjälp av musik.

- **Vilka svårigheter inom just teknisk aspekt uppstod under arbetsprocess?**

Det har ibland varit utmanande att hitta ett naturligt sätt att lyfta fram Ikeas produkter i filmerna och göra dem till en viktig komponent i historien. Därför lägger vi extra vikt på produkternas roll genom hela filmproduktionen, från manus till inspelningen till klippningen fram till färdig film.

- **Efter våra intervjuer med respondenterna har vi utmärkt två reklamfilmer som de flesta pratade om i sina intervjuer. Det var : “Varannan vecka” och “Komma hem”. Därför vill vi utforska lite mer kring hur dessa filmer har skapats och filmats. Hur lång tid tog det för er att göra dessa två filmer? (inklusive förarbete, inspelning samt efterarbete)**

Det tog ca 12 veckor från att vi hade fått briefen från kund tills dess att den färdiga filmen sändes.

- **Som vi vet är manuset en väldigt viktig del i filmproduktions arbete. Hur har dessa två historier skapats?**

Våra kreatörer skriver alla manus till filmerna. Vår ambition är att skriva vardagliga historier som många kan känna igen och beröras av, oavsett om man själv har genomlevt en liknande situationen eller inte. Just dessa två manus kändes extra viktiga att hitta rätt nivå på utförandet då det är känsliga ämnen som berörs som gärna polariserat publiken.

- **När det gäller inspelningen av filmerna hur har ni jobbat med komposition? Vissa scener filmades på långt avstånd, från olika vinklar etc. Hur har ni tänkt kring detta?**
 Samtliga ”Där livet händer” filmer är regisserade av Marin Werner på produktionsbolaget Bacon. Han får ett manus från oss som han sedan bearbetar till ett bildmanus, ett sk storyboard. Det går vi igenom tillsammans och presenterar sedan för kund som godkänner innan vi har inspelning. Egentligen är det inga konstigheter med hur vi planerar bilderna. Vi är måna om att berätta en historia och för att göra det måste det finnas vida bilder som förklarar det stora sammanhanget som var vi är och vilka dessa människor är. Men vi behöver också de täta bilderna för att lära känna personerna, förstå deras situation och sympatisera med dem. Vi försöker även noggrant planera in hur Ikeas produkter visas i filmerna. När och var de kommer in och vilken betydelse de har i situationen. Där lägger vi vikt på att det ska kännas så naturligt som möjligt och att Ikeas produkt har haft en viktig roll i dessa människors vardag.

- **Vilken format har ni valt för att spela in på?**
 Vi spelar in filmerna i formatet 4:3

- **Eftersom de flesta av våra respondenter sagt att alla klipp känns som en riktig film är det intressant att förstå hur ni har lyckats med detta.**
 Smickrande och svårt att svara på. Kanske för att vi, som jag skrev ovan, är måna om att berätta en historia där produkterna har en naturlig roll i handlingen men att fokus ligger på att förmedla en känsla och att beröra snarare än pränta in ett pris.

- **Hur visar ni upp Ikeas produkter i dessa klipp? (T.ex: Inzoomning etc) Så att det framgår tydligt att det är en reklam för företagets varor och inte bara en känslig film.**
 Vi har alltid en tätare bild med produkten och dess namn och pris. Det är så alla filmerna är uppbyggda, att denna produktbild med pris har en viktig del i historien som inte skulle bli komplett om man som tittare inte förstod vad Ikeas bidrag bestod i.

- **När det gäller ljussättning hur har ni arbetat med det, då filmerna är inspelade i olika miljöer, både inom- och utomhus?**
 Vår regissör Martin Werner väljer tillsammans med våra kreatörer ut en filmfotograf som tillsammans med en ljussättare sätter ljuset på inspelningen. I efterarbetet ljussätter vi sedan den färdigklippta filmen med en colorist för att skapa en enhetlig känsla i filmen över scenerna.

- **När det gäller ljud, vilka utrustningar har ni använt för att ljudet skulle tas in så bra som möjligt?**
 Vi har en ljudtekniker på plats som spelar in alla ljud från inspelningen. Detta ligger

sedan till grund för den ljudläggning som görs i efterbearbetningen av filmen.

- **Våra respondenter har lagt märke till musiken i alla reklamfilmer. Enligt de, musiken passar in väldigt bra och förmedlar de känslor som visas i filmerna.**

Hur har ni valt ut vilka låtar som ska vara i dessa filmer?

Kul att de gillar musiken! Vi lägger ner mycket kärlek på att hitta rätt låtar. Vår regissör Martin Werner och vi bollar många alternativ fram och tillbaka och tar hjälp av music supervisors för att ha ett gäng låtar med oss in i klippningen där det ganska snabbt går att känna om musiken passar eller inte.

- **Skulle du kunna berätta mer kring hur ni har arbetat med ljudeffekter? Var det tanke att vissa saker ska höras mer än andra? I varje klipp la ni in olika ljudeffekter exempelvis i klipp "Skridskor" hör man tydligt hur skridskor repar golvet eller i "God lyssnare" hör man hur dörrarna stängs och öppnas, i "Förälskelsen" hör man Akka kastruller som ramlar ner på golvet.**

Ja, med hjälp av ljudeffekter förtydligar vi vissa saker i filmerna som vi tycker att det är värt att lägga lite fokus på men också för att skapa en atmosfär som känns naturlig för platsen och historien vi berättar.

- **På vilket sätt tycker ni att de låtar ni valde skulle beröra de flesta tittarna? Vilka låtar hänger bäst ihop med de produkter ni valde att marknadsföra i reklamfilmerna och varför?**

Vi väljer musik främst utifrån vilken känsla vi vill att tittarna ska ta med sig när de sett filmen. En musik som förstärker känslorna och knyter ihop scenerna i filmen. Den musik vi väljer bidrar förhoppningsvis till att vi lyckas beröra tittarna vilket är syftet.

- **Hur har ni valt vilken målgruppen ni vill rikta sig till i sina reklamfilmer? Hade ni gjort/utgått utifrån målgruppsanalys eller något annat?**

Vi gör regelbundet målgruppsanalyser men i IKEAs fall riktar vi oss alltid till en bred målgrupp då IKEAs produkter och priser är anpassade för att passa alla.

