Den visuella kommunikationen och dess tolkning

- en bild säger mer än tusen ord

Författare: Martina Bolander
Turismprogrammet
Sara Friberg
Turismprogrammet

Handledare: Richard Owusu
Examinator: Leif Marcusson
Ämne: Marknadsföring
Nivå och termin: Kandidatuppsats, HT 2012
Förord

Vi vill härmed tacka våra respondenter för deras medverkan och att de tillåtit sig använda sin fantasi och tänka utanför boxen. Vi är otroligt tacksamma för alla olika tolkningar och intressanta åsikter de har bidragit med. En annan viktig person att tacka är Claes Pellvik, marknadschef på Ving som bidragit med en intressant och givande intervju samt för att han tog sig tid efter arbetstid att besvara våra frågor.

Slutligen vill vi också tacka vår examiner Leif Marcusson för goda råd och lugnade ord under hela arbetsprocessen samt vår handledare Richard Owusu för givande diskussioner.

Kalmar 18 december 2012

--------------------------------------
Martina Bolander                     Sara Friberg
Sammanfattning

Titel: Den visuella kommunikationen och dess tolkning – en bild säger mer än tusen ord
Författare: Martina Bolander och Sara Friberg
Handledare: Richard Owusu

Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur två målgrupper tolkar Vings visuella kommunikation med hjälp av två bilder ur deras annonsering för att sedan jämföra detta mellan de två grupperna samt Vings intention med kommunikationen. För att besvara detta syfte har vi utformat följande forskningsfrågor:

- Vad vill resebolaget förmedla med sina bilder i sin annonsering?
- Vilka skillnader och likheter finns det i målgruppens tolkning av resebilder?
- På vilka sätt stämmer sändarens intention med bilderna överens med mottagarnas uppfattning och tolkning av dessa?

Metod

Vi har valt att utföra en kvalitativ fallstudie med en induktiv ansats. Valet föll på denna undersökningsmetod då vi ville inbringa förståelse för vårt problem. Vårt empiriska material är insamlat med hjälp av åtta personliga intervjuer med två målgrupper samt en telefonintervju med Ving för att få information om bilderna som använts i undersökningen.

Slutsatser

Vi har kommit fram till att resebolaget Ving vill förmedla följande budskap med sina bilder i sin annonsering: kunden ska besöka deras hemsida, kvinnor ska framställas som starka och med respekt, de vill förmedla känslor av avkoppling, lugn, harmoni och semesterkänsla samt differentiera sig på marknaden. Skillnader i målgruppernas tolkning har vi kommit fram till att vara följande: åsikter kring svartvita resebilder, förmågan att urskilja fler komponenter och den manliga modellens framställning. Likheterna är istället: den kvinnliga modellens framställning, sexanspelningar samt emotioner. Slutligen har vi identifierat på vilka sätt Vings intention med annonsbilderna stämmer överens med mottagarnas tolkning av dessa. Vings budskap med hemsidan, framställning av kvinnor och de känslor som upplevs är de som delvis uppfattas av målgrupperna. Dock lyckas Ving inte nå fram fullt ut med deras differentiering och konsekventa kommunikation.

Nyckelord: visuell kommunikation, annonsering, bildtolkning, emotioner, bildspråk
Abstract

The purpose of this case study has been to examine how two target groups interpret the visual communication of the Swedish travel company Ving by choosing two pictures from their advertising, for the ability to compare the result between the two groups and also Vings intention with the communication. To be able to answer this purpose, we have created following three research questions:

- What does the travel company want to convey with their pictures in their advertising?
- Which differences and similarities are there between target groups interpretation of travel pictures?
- In what ways does the senders’ intention with the pictures correlate with the receiver’s perception and interpretation of them?

We have used a qualitative methodology with an inductive approach in this study. For the empirical material we have conducted eight personal interviews with women representing two different target groups, couples and parents. We have also had a telephone interview with the marketing manager of Ving Sweden to collect information about the pictures used in this study. Our conclusions are that the travel company Ving wants to convey the following messages to their customers with their pictures in their advertising: visit the company’s website, portrait women as strong and with respect, convey feelings of relaxation, calmness, harmony and holiday feeling. Finally they want to differentiate themselves on the market. The differences in the target groups´ interpretations of the pictures are: different views of black and white travel pictures, the ability to distinguish more components and the male models portrayal. The similarities between the target groups´ interpretations are; the portrayal of the female model, references to sex and also emotions. Finally we have identified that Ving´s intention with the pictures correlate in some aspects to the target groups´ perceptions and interpretations of them: visit the company’s website, portrayal of women and the feeling of the same emotions. However, the intention with the differentiation and consistent communication do not reach the target groups.

Keywords: visual communication, advertising, picture interpretation, emotions, pictorial language.
Innehållsförteckning

1. Inledning .......................................................................................................................... 7
   1.1 Bakgrund .................................................................................................................. 7
   1.2 Problemdiskussion .................................................................................................. 9
   1.3 Problemformulering ............................................................................................ 10
   1.4 Syfte ...................................................................................................................... 10
   1.5 Avgränsningar ...................................................................................................... 11
   1.6 Företagspresentation ............................................................................................ 11

2. Metod .............................................................................................................................. 13
   2.1 Forskningsmetod .................................................................................................. 13
   2.2 Forskningsansats ............................................................................................... 15
   2.3 Insamling av data ............................................................................................... 16
      2.3.1 Primärdatal .................................................................................................... 16
      2.3.2 Kvalitativa intervjuer .................................................................................. 17
      2.3.3 Sekundärdatal .............................................................................................. 20
   2.4 Vetenskapliga kriterier ......................................................................................... 21
      2.4.1 Reliability .................................................................................................... 21
      2.4.2 Validitet ....................................................................................................... 22
   2.5 Metodkritik ........................................................................................................... 23

3. Teoretisk referensram .................................................................................................. 25
   3.1 Marknadskommunikation ..................................................................................... 25
   3.2 Visuell kommunikation ......................................................................................... 27
   3.3 Bildspråk i annonsering ....................................................................................... 28
      3.3.1 Färger ........................................................................................................... 29
      3.3.2 Framställning av modeller i annonsbilder .................................................... 30
      3.3.3 Semiotik ........................................................................................................ 32
   3.4 Tolkning ................................................................................................................ 32
      3.4.1 Tolkning av bilder ......................................................................................... 33
      3.4.2 Bildtolkningens tre steg .............................................................................. 34
      3.4.3 Emotioner ..................................................................................................... 34
         3.4.3.1 Grundkänslor ....................................................................................... 35
         3.4.3.2 Karaktärisering av emotioner ................................................................. 35
         3.4.3.3 Emotioner i annonsering ..................................................................... 36

4. Teoretisk- och empiriskanalys .................................................................................. 38
   4.1 Vings visuella kommunikation .............................................................................. 38
   4.2 Vings visuella kommunikation ur ett kundperspektiv ........................................ 39
      4.2.1 Målgrupp par ............................................................................................... 39
      4.2.2 Målgrupp barnfamiljer ............................................................................... 40
   4.3 Ving.se ................................................................................................................. 40
      4.3.1 Målgruppen par ............................................................................................ 41
      4.3.2 Målgrupp barnfamiljer .............................................................................. 41
   4.4 Bild 1 ...................................................................................................................... 41
      4.4.1 Vings intention med bilden .......................................................................... 41
      4.4.2 Bildspråk i annonsering ur ett kundperspektiv ........................................... 43
         4.4.2.1 Målgrupp par ....................................................................................... 43
         4.4.2.2 Målgrupp barnfamiljer ..................................................................... 43
      4.4.3 Bildtolkningens tre steg ............................................................................ 44
         4.4.3.1 Målgrupp par ....................................................................................... 44
         4.4.3.2 Målgrupp barnfamiljer ..................................................................... 46
      4.4.4 Emotioner ..................................................................................................... 46
         4.4.4.1 Målgrupp par ....................................................................................... 46
         4.4.4.2 Målgrupp barnfamiljer ..................................................................... 47
   4.5 Bild 2 ...................................................................................................................... 47
4.5.1 Vings intention .................................................................................................................. 47
4.5.2 Bildspråk ur ett kundperspektiv ....................................................................................... 49
  4.5.2.1 Målgrupp par .................................................................................................................. 49
  4.5.2.2 Målgrupp barnfamiljer ............................................................................................... 50
4.5.3 Bildtolkningens tre steg .................................................................................................. 51
  4.5.3.1 Målgrupp par .................................................................................................................. 51
  4.5.3.2 Målgrupp barnfamiljer ............................................................................................... 52
4.5.4 Emotioner ....................................................................................................................... 53
  4.5.4.1 Målgrupp par .................................................................................................................. 53
  4.5.4.2 Målgrupp barnfamiljer ............................................................................................... 53

5. Slutsatser ............................................................................................................................. 56
  5.2 Fråga 1: Vad vill resebolaget förmedla med sina bilder i sin annonsering? .................. 56
  5.3 Fråga 2: Vilka skillnader och likheter finns det i målgrupperns tolkning av resebilder? .... 60
    5.3.1 Skillnader mellan målgrupper ....................................................................................... 60
    5.3.2 Likheter mellan målgrupper .......................................................................................... 62
  5.4 Fråga 3: På vilka sätt stämmer sändarens intention med bilderna överens med mottagarnas
    uppfattning och tolkning av dessa? ....................................................................................... 64
  5.5 Syfte ................................................................................................................................. 65
    5.5.1 Besvarande av syfte ....................................................................................................... 65
  5.6 Rekommendationer till Ving vid utformning av resebilder .............................................. 66
  5.7 Förslag på fortsatt forskning ............................................................................................. 66

Källförteckning .......................................................................................................................... 68

Bilaga 1 - Intervjuguide Ving ................................................................................................... 73
Bilaga 2 – Intervjuguide målgrupper ......................................................................................... 74
Bilaga 3 - Känslskala ............................................................................................................... 76

Figurförteckning
  Figur 3.1: Sammanfattande figur över referensram .............................................................. 37
  Figur 4.1: Reviderad figur över faktorer som påverkar vid bildtolkning .............................. 55
  Figur 4.2 Bild 1 ....................................................................................................................... 39
  Figur 4.3 Bild 2 ....................................................................................................................... 39
  Tabell 5.1: Förmedlat budskap .............................................................................................. 56
  Tabell 5.2: Skillnader och likheter ....................................................................................... 60
  Tabell 5.3: När budskapet fram? ........................................................................................... 64
1. Inledning

I detta första kapitel kommer vi att presentera de områden vi ämnar undersöka i denna uppsats vilka är visuell kommunikation, bildspråk och bildtolkning. Vi har valt att presentera tre forskningsfrågor för att leda fram till uppsatsens syfte. Vidare avslutas kapitlet med studiens avgränsningar och en företagspresentation av Ving.

1.1 Bakgrund


Vi kan komma överens om att vi människor lever i en visuell omgivning som är konstant


konstaterar att alla läsare av reklamen inte är den ideala då alla läser samt tolkar på olika sätt eftersom de tar med sig olika kulturella kompetenser till sitt läsande.

1.2 Problemdiskussion

framställs också en känsla som är relaterad till individens tolkning vilken i sin tur påverkas av dennes erfarenhet.


1.3 Problemformulering

Ett resonemang som tydliggjorts ovan är att vi människor exponeras för en stor mängd visuell kommunikation i form av bilder. Visuell kommunikation baseras på att ett företag, vilket i denna studie är Ving, har ett budskap att förmedla till sin målgrupp. Lyckas företaget med detta blir målgruppen mer benägen att utföra en handling, så väl köp som besök på hemsida. För att attrahera målgruppen på ett framgångsrikt sätt kan ett företag använda sig av bilder för att locka den emotionella sidan hos konsumenten. Tolkning av bilder baseras på en människas tidigare kunskap och erfarenheter, vilket leder till en oändlig mängd tolkningar. Detta har lett oss fram till följande forskningsfrågor:

- Vad vill resebolaget förmedla med sina bilder i sin annonsering?
- Vilka skillnader och likheter finns det i målgruppers tolkning av resebilder?
- På vilka sätt stämmer sändarens intention med bilderna överens med mottagarnas uppfattning och tolkning av dessa?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur två målgrupper tolkar Vings visuella kommunikation med hjälp av två bilder ur deras annonsering, för att sedan jämföra detta mellan de två grupperna samt Vings intention med kommunikationen.
1.5 Avgränsningar
Vi har valt att avgränsa denna undersökning till att endast inkludera resebolaget Ving då de är Sveriges största researrangör (b. ving.se, 2012) men också att deras annonsbilder ofta sticker ut samt att vi i ett tidigt skede fick kontakt med dem. En annan avgränsning vi har gjort är att studera bilder i annonser och inte hela annonsen i sig såsom informativ text och logotyp. Detta då ämnet som helhet är stort och det var bilderna i sig som intresserade oss.

Att endast undersöka stillbilder och inte rörliga bilder i form av tv-reklam är en annan avgränsning vi gjort. Vi har också valt att endast studera visuell kommunikation och inte marknadsföring rent generellt eftersom detta inte går i linje med uppsatsens syfte. Vidare avgränsar vi oss till att använda två bilder ur researrangören Vings annonsering då dessa var mängtydiga och öppna för tolkning. Vi har också valt att avgränsa antalet intervjuuppgifter där vi tänkte kvalitativt istället kvantitativt. Vi var selektiva i vårt urval och valde endast personer som representerade två av Vings målgrupper. Sist men inte minst kommer vi att använda annonsering och reklam synonymt med varandra genom hela uppsatsen. Begreppen känslor och emocioner menar vissa teoretiker skiljs åt i betydelse medan andra anser att de kan användas synonymt med varandra, vilket de också kommer att göra i denna uppsats.

1.6 Företagspresentation
Ving är Sveriges största researrangör som erbjuder resor till 500 resmål i över 50 länder och arrangerar såväl charterresor och paketresor men också enskilda flygresor och hotellövernattningar. Det var år 1957 som Ving arrangerade den första charterresan med flyg och idag reser årligen över 600 000 resglada människor med företaget och 98 procent av dessa är nöjda med resan. Kunder som reser med företaget är främst par över 30 och barnfamiljer. I Sverige har Ving ca 200 anställda och ingår i den internationella resekoncernen Thomas Cook group plc. Resorna distribueras via telefon, butiker och i resebyråer över hela landet. (a. ving.se, 2012) Vings affärsidé är att producera resor som ger kunderna som reser med företaget de bästa veckorna på året och löftet till kunderna lyder:

"Vi säljer inte resor, vi säljer förväntningar, upplevelser och minnen. Vi säljer semesterar."

(a. ving.se, 2012)
Ving använder nästintill alla verktyg i marknadsföringsmixen men det är just hemsidan som är den snabbast växande. År 2010 lades den traditionella katalogen ned och all information finns idag på hemsidan. Som komplement till denna används inspirationsmagasinet Vings Värld. 60 procent av marknadsföringsbudgeten läggs på tv-reklam medan resterande 40 procent spenderas på tryckt reklam. Företaget vill positionera sig som den arrangör som leder utvecklingen av semesterresor i form av bland annat nya resmål och produkter. (a. ving.se, 2012)
2. Metod

I kommande kapitel presenteras metoden vi valt för denna uppsats. I kapitlet kommer ämnen som metodval, forskningsansats, datainsamling samt vetenskapliga kriterier presenteras. Avslutningsvis redogörs eventuell metodkritik för undersökningen.

2.1 Forskningsmetod


I denna uppsats har vi valt att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod då vi vill skapa förståelse och komma djupare in i våra respondenters värld. Ämnet tolkning spelar en betydande roll och detta ämne i sig innebär att vi som forskare behöver kommer nära objekten som ska studeras då detta ger oss en bättre och djupare förståelse för objektens situation. Förståelsen för ämnet skulle inte vara möjligt genom kvantifiering som en
kvantitativ metod innebär. Då syftet med vår uppsats inte är att generalisera utan istället skapa förståelse för bland annat skillnader och likheter i kunders tolkning av bilder anser vi att en kvalitativ metod är att föredra.

Vidare har vi gjort en fallstudie i denna uppsats och Bromly (1986: 23, ref. Merriam, 1994) menar att:

"Fallstuddier kommer så nära ens intresseområde som möjligt, dels via direkt observation i naturliga miljöer och dels genom att denna metod kommer åt subjektiva faktorer (tankar, känslor och önskningar)."


Vi anser att denna undersökning är baserat på analysenheten Ving och därför menar vi att vi har utfört en fallstudie. Vi påbörjade vår studie med att välja situationen, vilket i vårt fall var både visuell kommunikation och bildtolkning för att sedan välja Ving som företag att studera djupare. Motivering till vårt val av fallstudie är att vi endast har studerat Ving som företag, vi har även undersökt två av deras målgrupper och vi valde två befintliga bilder ur Vings annonsering. Vår fallstudie är av mindre storlek både gällande tid men också omfattning då vi hade ett begränsat tidsintervall. Vidare menar vi att valet av fallstudie gjordes eftersom vårt syfte delvis var att studera hur två målgrupper tolkar Vings visuella kommunikation.
2.2 Forskningsansats


2.3 Insamling av data
Det finns tre sätt att samla in data vid kvalitativa studier; genomföra observationer, studera dokument samt utföra intervjuer. De dokument som studeras kallas för sekundärdatal, medan observationer och intervjuer är exempel på primärdatal. (Merriam, 2009)

2.3.1 Primärdatal
komplicerat att få tillgång till företag, kunder eller andra grupper som är villiga att svara på forskarens frågor. (Ghauri & Grønhaug, 2010)

2.3.2 Kvalitativa intervjuer


Respondenter:

Ett annat urval vi gjort är att endast använda två bilder ur Vings annonsering. Vi ansåg att dessa bilder var passande för uppsatsens syfte då bilderna är mångtydiga och kan tolkas på en mängd olika sätt vilket vi ansåg vara av stor vikt vid vår undersökning. Den svartvita bilden fann vi intressant att använda då den är just svartvit samt att den inte är den typiska resebilden med det typiska resemotivet. Eftersom vi ansåg betraktarnas tolkning av kvinnans framställning i annonsering vara av betydelse i denna uppsats, menar vi att bilden förestående paret var ett positivt val. Dessa bilder har vi fått tillstånd av fotografen Kalle Gustafsson i samråd med Ving, att använda i denna uppsats.

2.3.3 Sekundärdatal


Anledningen till att vi använde Vings hemsida var att vi inte hade möjlighet att besöka Vings huvudkontor för att få tillgång till denna information utan ansåg att det var tillräckligt med det vi kunde finna på hemsidan.

2.4 Vetenskapliga kriterier

2.4.1 Reliabilitet

I syfte att erhålla en hög reliabilitet i denna uppsats har vi varit granskande i vårt val av empiriska källor då de ska vara så tillförlitliga som möjligt. För att vidare försäkra studiens reliabilitet valde vi att spela in våra intervjuer för minska risken för misstolkning. Dock är vi medvetna om att detta kan upplevas obehagligt för respondenterna, men vi försäkrade oss om att de godkände att vi spelade in samtidigt som vi informerade dem om att det endast var vi som forskare som skulle lyssna på inspelningen. De flesta intervjuer är
inspelade med både diktafon och mobiltelefon då vi ville vara säkra på att få med respondenternas svar vid eventuella tekniska fel. Vi har även transkriverat våra intervjuer så nära intervjuutlåtelsen som möjligt, också det i syfte att minska risken för misstolkning.


2.4.2 Validitet


För att behålla fokus genom uppsatsens arbete har vi grundat våra intervjufrågor på vårt syfte samt teoretiska referensram. Den teoretiska referensramen är baserad på vårt formulerade syfte för att endast innehålla relevanta teorier som sedan kunde användas för att skriva våra intervjufrågor. Vårt utformade mätinstrument – känselskalan, hjälpte oss att verkligen mäta det vi ämnade mäta, nämligen känslor. Känselskalan (Bil.3) vi utformade, innehöll de åtta grundkänslorna som vi bad respondenterna att fylla i. Senare i intervjun
återkom vi även till denna skala och bad då personerna utveckla sina svar kring valda grader av känslor. Anledningen till att vi gjorde detta var för att vi själva upplevde att känslor är relativt abstrakta och svåra att greppa. Vi ansåg att om respondenterna fick på papper vilka känslor som finns, hur hög grad och så vidare bidrog detta till att de kunde svara mer sanningsenligt. För att öka uppsatsens validitet ytterligare valde vi att utföra en provintervju för att säkerställa att vi fick den data som gick i linje med uppsatsens syfte.

2.5 Metodkritik

Vi kommer i detta avsnitt presentera delar i vår valda metod som vi själva kan ställa oss kritiska till. Vårt val av fallstudie kan kritiseras då vi endast genomförde en telefonintervju med Ving vilket kan ses som ytligt då vissa kan anmärka på att endast en intervju inte ger en empirisk tyngd till undersökningen. Dock menar vi att den utförda intervjun gav oss tillräckligt med information samt att Vings hemsida är mycket omfattande gällande ämnet marknadsföring och vi kunde därför få tillgång till mycket information kring våra ämnen på detta sätt. En annan anledning till att vi valde att använda oss av informationen på hemsidan var att mycket av företags marknadsföringsstrategier är hemligstämplade av konkurrensskäl och därför insåg vi att vi heller inte skulle få svar på detta från Pellvik.

Ytterligare en aspekt som är öppen för kritik i denna undersökning är att vi hade telefonintervjun med Ving så pass tidigt, då detta kan ha påverkat den data intervjun genererade eftersom vi inte hade en klar bild över vad denna intervju skulle resultera i. Vi visste heller inte att vi skulle undersöka Vings visuella kommunikation i allmänhet och ställde därför inga frågor kring detta vilket kan ha haft en inverkan på det slutgiltiga resultatet samt uppsatsens validitet. Detta lyckades vi lösa med hjälp av goda sekundära källor från företagets hemsida

Det är av betydelse att forskaren är medveten om hur forskningsprocessen presenteras samt utförs. Våra primära källor; personliga intervjuer har genomförts med personer vi är bekanta med och vi valde detta då vi ansåg att en tidigare relation kunde underlätta ärliga svar och reflektioner. Med detta menar vi att respondenterna kunde känna sig mer bekväma i situationen vilket var av vikt för oss eftersom tolkning är av personlig karaktär. Vi är dock medvetna om att en tidigare relation även kan vara negativt då det kan finnas risk att vi som forskare leder respondenterna i deras resonemang. Detta har vi försökt att undvika i största möjliga mån.
De bilder vi valt ut till denna undersökning kan vi också ställa oss kritiska till, speciellt bild 1 då denna inte riktade sig till någon av målgrupperna vilket kan ha påverkat resultatet. Vi menar också att en djupare undersökning kring bilderna hade varit att föredra för arbetet med undersökningen i syfte att veta om just dessa bilder var de rätta för denna studie. En annan aspekt som kan kritiseras är att den ena bilden var i svartvitt, medan den andra bilden var i färg, detta menar vi kan ha påverkat respondenternas uppfattning om en konsekvent bildkommunikation från företaget.
3. Teoretisk referensram


3.1 Marknadskommunikation


Fill (2009) förklarar att marknadskommunikation involveras i en mix av tre element; verktyg, media och meddelanden där det primära elementet är verktygen som kan
användas i olika kombinationer för att kommunicera med målgruppen. Författaren har identifierat fem olika marknadskommunikationsverktyg; annonsering, säljfrämjande aktiviteter, public relations, direktenmarknadsföring och personlig försäljning. Utöver dessa verktyg för kommunikation behövs media för att meddelandena ska förmedlas. (Fill, 2009)


"Försäljningsteknik i tryck som drivs av en anledning"

(Arens et al., 2009:4)

Denna definition menar författarna är gammal och utesluter radio, tv eller Internet i beräkningen. En mer utvecklad och nutida definition är istället att annonsering är den strukturerade och sammansatta icke-personliga kommunikationen av information, som vanligtvis är betald för och ofta övertalande i sin natur, för produkter av en identifierad annonsör via diverse media (Arens et al., 2009).

3.2 Visuell kommunikation


3.3 Bildspråk i annonsering


3.3.1 Färger


3.3.2 Framställning av modeller i annonsbilder

dekorativa modeller i annonser får större effekt på läsaren när det kommer till hela annonsens attraktivitet, vilket visar att detta då har en positiv påverkan på läsaren.


3.3 Semiotik


3.4 Tolkning


3.4.1 Tolkning av bilder
Mårtensson (2009) beskriver att bilder engagerar oss på olika sätt och vissa bilder går att tolka olika, de är alltså mångfacetterade och mångtydiga. Bilder kan föra oss tillbaka till händelser som hände i dåtid men de kan också få oss att tänka på händelser som händer i nutid och framtid. Författaren fortsätter sitt resonemang med att förklara att bilder har en hög föreställningskraft och med det menas att de får oss att föreställa oss och tänka olika saker, detta beskrivs i olika dimensioner förklarar författaren. Exempel på sådana är antalet föreställningar som bilden ger upphov till, vilka referenser eller länkar bilden skapar till tidigare upplevelser samt lätheten för bilden att generera andra mentala bilder. Författaren menar vidare att människor aktiveras av bilder som har en hög grad av föreställningskraft vilket innebär att information i långtidsminnet aktiveras och blir åtkomlig och detta förklarar varför upplevelsen av bilden känns relevant på en personlig nivå. (Mårtensson, 2009)

3.4.2 Bildtolkningens tre steg


3.4.3 Emotioner


3.4.3.1 Grundkänslor


3.4.3.2 Karaktärisering av emotioner

Olika emotionstyper karakteriseras av olika värdeladdningar, vilken kan vara olika stark menar Söderlund (2002). Han exemplifierar detta genom att säga att vi människor kan vara glada men vi kan också vara i extas. Författaren tydliggör också att emotioner kan karakteriseras av energinivå i uttryck av antingenökning eller minskning. Om en energinivå är hög leder detta till ökad motivation och fokuserad uppmärksamhet vilket har betydelse för marknadsförare. Vidare menar författaren att emotioner kännetspeknas av att

3.4.3.3 Emotioner i annonsering


Sammanfattande figur över referensram


Figur: 3.1 Sammanfattande figur över referensram. Källa: Egen
4. Teoretisk- och empiriskanalys

Detta analyskapitel kommer att presentera vårt empiriska resultat i förhållande till den teoretiska referensramen. I detta kapitel har vi valt att ändra ordning och namn på rubriker för lättare presentation av empirin. Fortsättningsvis kommer det att tas upp en jämförelse mellan vad Ving vill förmedla med utvalda bilder och hur målgrupperna tolkar dessa. Här presenteras våra respondenter vars åsikter kapitlet bygger på:


**Vid hänvisning till målgruppen avser detta tre-fyra personer.**

4.1 Vings visuella kommunikation

Pellvik berättar att Ving i första hand riktar sig till kvinnor med sin kommunikation då det är de som är beslutsfattare och initiativtagare till resor, därför är det också de som ska känna sig attraherade av annonserna. Ving använder sig av ett flertal marknadsföringskanaler för att kommunicera med sin målgrupp. Dessa innefattar bland annat hemsida, annonsering och direktutskick (a. ving.se, 2012). När de ska skapa sina annonser tar de hjälp av reklambyrån Forsman och Bodenfors samt mediabyrån OMD. Det är i samspel med dem som valda bilder i annonser tas fram och publiceras. Bilderna ska kunna användas på flera olika reklamplatser så som Internet och Vings egna inspirationsmagasin Vings Värld. (Pellvik) En övergripande marknadsföringsstrategi Ving använder sig av är att det tydligt ska framgå att det är Ving som är sändaren till reklammeddelandet, detta görs genom användandet av ett distinkt bildmanér som är konsekvent i all kommunikation. Detta manér tillsammans med Vings logotyp och layout gör det tydligt att det är Ving som kommunicerar, berättar Pellvik. Att kommunikation ska vara konsekvent och distinkt kan ske på ett framgångsrikt sätt om företaget har kontroll över all visuell media, menar Stahl (1964). Författaren påpekar också att en konsekvent kommunikation är essentiellt för att mottagaren ska påverkas positivt av meddelandet och minnas det. Han fortsätter tydliggöra att visuell kommunikation som är unik, relevant och nutida kan ses som ett verktyg för framtida tillväxt i företaget. Bergström (2009)
konstaterar även han att det är väsentligt att företag samordnar sin kommunikation på ett tydligt, förtroendeingivande samt konsekvent sätt. Detta kallas visuell företagsprofilering som också är en av de mest viktiga komponenterna i varumärkesbyggnad.

4.2 Vings visuella kommunikation ur ett kundperspektiv

Nedan följer de utvalda bilderna för denna undersökning:

(Figur 4.2 Bild 1. Fotograf: Kalle Gustafsson / Forsman Bodenfors för Ving)

(Figur 4.3 Bild 2. Fotograf: Kalle Gustafsson / Forsman Bodenfors för Ving)

4.2.1 Målgrupp par

När målgruppen par fick se bilderna samtidigt ansåg de att det är olika sändare till dem, Kvinna 3 har en känsla av att bild 1 är en bild från Ving medan bild 2 är en bild från Fritidsresor. En sändare är den som förmedlar ett budskap med hjälp av en kanal till en mottagare i kommunikationsprocessen som Hadenius et al. (2011) talar om. Därefter responderar mottagaren på budskapet i form av bland annat handlingar och känslor (Wells et al., 2006). Målgruppen får heller inte något helhetsintryck av bilderna och anser att de är
fristående. När de sedan får reda på att det är en och samma sändare till båda bilderna och att det är en av de tre största researrangörerna i Sverige tror de flesta personer att det är Ving. Målgruppen tycker dock inte att bilderna är typiska semesterbilder, Kvinna 3 uttrycker det så här:

"I mitt huvud är en typisk semesterbild ett blått hav, en strand, kanske en lagun med lite båtar. Det är egentligen inga människor med i bilden utan det är fokus på just stället."

medan Kvinna 2 menar att:

"För mig funkar det uppenbarligen inte riktigt eftersom jag inte associerar det till semester i den bemärkelsen som jag antar att Ving vill göra."

4.2.2 Målgrupp barnfamiljer
Målgruppen upplevde inte heller de att det är samma sändare till bilderna, dock menar Småbarnsmor 1 att detta kan bero på att företaget vill rikta sig mot olika målgrupper. Målgruppen anser inte att bilderna är typiska semesterbilder eftersom de tycker att bilderna tråkiga och hade hellre sett palmer och blått hav. När denna målgrupp fick reda på att det var en och samma sändare trodde de att det var Ving, de menar att Ving är lite orange och beige av sig vilket de kan se i bild 2.

4.3 Ving.se
Något annat Pellvik berättar är att målet med all kommunikation Ving förmedlar är att betraktaren ska besöka företagets hemsida ving.se. Detta stöds av Miller och Stoica (2003) som också säger att målet med all tryckt reklam som företag förmedlar är att eventuella kunder ska göra ett besök på företagets hemsida där de kan ta del av mer information. För att en annons ska kunna få betraktaren att besöka hemsidan måste annonsen väcka intresse, inspirera till ett besök samt skapa en positiv attityd mot företaget vilket kan göras genom att använda levande information som är emotionellt intressant, menar författarna. Detta kan kopplas till Pellvik när han säger:

"Det här låter intressant och tilltalar mig, det får mig att vilja titta närmare på ving.se"

I nuläget är Vings hemsida den marknadsföringskanal som växer snabbast vilken företaget ständigt utvecklar för att den ska bli så lättanvänd och innehållsrik som möjligt.

4.3.1 Målgruppen par

4.3.2 Målgrupp barnfamiljer

4.4 Bild 1

4.4.1 Vings intention med bilden
Pellvik berättar att bilden föreställer en mogen kvinna som går sin egen väg och är trygg i sig själv. Han säger också att det går att spela på ålderskonventioner i bilderna. Det behöver inte vara en ung kille i 20-års ålder eller en "baywatchliknande figur" som vågsurfa utan även en kvinna i 50-års ålder kan vågsurfa och tycka om det. Pellvik


kan identifiera sig med människorna i annonsen. Identifikation är en fullständig projektion och ett verktyg för att påverka betraktarens känslor för annonsen.

4.4.2 Bildspråk i annonsering ur ett kundperspektiv

4.4.2.1 Målgrupp par


4.4.2.2 Målgrupp barnfamiljer

Alla i målgruppen tänkte på en äventyrlig surfarkvinna vid första anblick av denna bild och hälften av målgruppen menar att hon befinner sig på Hawaii. Detta kan kopplas till

När det gäller vad bilden utstrålar är målgruppen oense, hälften menar att bilden utstrålar ro, harmoni och lugn medan den andra hälften anser att den är sorgsen och dyster. Samma personer som tyckte att bilden utstrålar lugn och ro, anser också att de får semesterkänsla av bilden då hav och strand framkommer, vilka är de komponenter som får personerna att tänka på semester. De andra som tyckte att bilden var dyster och sorgsen, fick inte heller semesterkänsla.

Vidare blir inte någon i målgruppen imponerad av den svartvita bilden och gillar heller inte avsaknaden av färger, vilket Småbarnsmor 2 uttrycker så här:

"Det ser inte sådär wow ut"


### 4.4.3 Bildtolkningens tre steg

#### 4.4.3.1 Målgrupp par


"En liten grusväg som slingrar sig från ett berg till en egen strand"
4.4.3.2 Målgrupp barnfamiljer


4.4.4 Emotioner

4.4.4.1 Målgrupp par


4.4.4.2 Målgrupp barnfamiljer


4.5 Bild 2

4.5.1 Vings intention

Pellvik konstaterar att målgruppen för denna bild är kvinnor som reser i en parrelation utan barn. Bilden föreställer ett heterosexuellt par på en strand. Syftet med bilden är att kvinnan är i fokus och bekväm i sin roll och i sammanhanget, hon reser på en avkopplande semester tillsammans med sin partner. Även här är känslorna Ving vill förmedla lugn och
harmoni, det ska vara en skön semester där allt klaffar och Ving har tagit hand om alla detaljer. Paret kan bara njuta och koncentrera sig på att slappna av i sällskap av varandra. Bilden i sig berättar Pellvik är relativt ren och fungerar med ett flertal budskap och tolkningar då den inkluderar allt från kärleken mellan paret till den retroinspirerade baddräkten som kvinnan känner sig bekväm och avslappnad i samtidigt som hon är stolt och elegant. (Pellvik) Baddräkten menar Pellvik är noga utvald då den ska göra den kvinnliga modellen rättvisa och inte göra henne till ett objekt, hon ska känna sig bekväm i den.


Bergström (2011) argumenterar för att en människas uppfattning och upplevelse av en bild kan utläsas på olika sätt. Det är dock viktigt att ha i åtanke att betraktaren själv bygger sin egen bild beroende på sin egen tolkning av den, menar författaren. Han säger även att människor är färgade av tidigare erfarenheter, kunskaper och minnen vilket bidrar till att tolkningen av en bild är obeegränsade. Detta kan kopplas till Pellvik när han berättar att Ving ofta blir kontaktade av kunder som har sett olika bilder och gjort vissa tolkningar som kan anses vara av sexuell karaktär. Han är dock tydlig med att det aldrig finns någon medveten tanke om detta och påpekar återigen att det är av stor betydelse för Ving att kvinnor behandlas med stor respekt. Just att bilden föreställer ett heterosexuellt par säger
Pellvik är bara en konstellation av många existerande. Ving har använt ett flertal olika sådana i sin visuella kommunikation, så som resande vänninnor och homosexuella par.

4.5.2 Bildspråk ur ett kundperspektiv

4.5.2.1 Målgrupp par

Målgruppen menar att det första de tänker på vid anblick av denna bild är sex. Detta baseras på att paret är lättklätt och det är tydligt att de har rullat runt i sanden för att därefter luta sig tillbaka och njuta av solen. Som Söderlund (2002) berättar har det skett en ökning av avklädda modeller i annonser. I dagens marknadsföring används ofta faktorer som kan anspela på sex, säger författaren. Även Reichert (2002) menar att sex har nyttjats i annonsering sedan dess början och har i ett flertal fall varit motivation för försäljning samt kundens intresse. Tre av fyra personer i målgruppen får en positiv attityd till sin koppling, medan Kvinna 2 snarare fick en mer negativ inställning vilket hon uttrycker:

"Det blir ingen negativ bild, men den faller sig nog lite mer negativ för mig som person eftersom jag är mer kritisk till denna typ av bild".

Betraktarens inställning kan styrkas av Berger (2011) som konstaterar att bilder har förmågan att skapa reaktioner hos betraktaren som är kopplade till dennes värderingar och tro. Författaren tydliggör därför att marknadsförare måste vara medvetna om på vilka moraliska sätt bilder kan ha inverkan på människor. Betraktaren har interna faktorer som påverkar dennes tolkning av bilder så som attityd och personlighet (Wells et al., 2006).

semesterkänsla av då paret ser ut att vara i en semesterbubbla där de kan njuta av ledigheten fullt ut.


4.5.2.2 Målgrupp barnfamiljer
Även denna målgrupp ansåg att det första de tänker på vid anblick av denna bild är sex men också passion och kärlek. Söderlund (2002) menar att modeller som används i annonser har blivit mer avklädda och det är ofta tydligt att de utfört någon form av sexuellt anknuten aktivitet. Vidare berättar författaren att om bar hud och produkten som säljs har


4.5.3 Bildtolkningens tre steg

4.5.3.1 Målgrupp par

"De har badat och lekt med en badboll. De har sprungit upp på stranden, han har tagit upp henne i famnen och slängt ner henne i sanden. Sedan har de rullat runt, blivit trötta och lagt sig halvt på varandra, utmattade ".


4.5.3.2 Målgrupp barnfamiljer

"Vi har ju haft med våra barn på våra semestrar så jag har jagat dem, jag har alltid tagit med dem."


**4.5.4 Emotioner**

**4.5.4.1 Målgrupp par**


**4.5.4.2 Målgrupp barnfamiljer**

Emotioner som påverkar våra passioner eller känslor existerar i olika former i annonsering, exempelvis genom humor, kärlek eller rädsla menar Wells *et al.* (2006). Annonsering som


Reviderad figur över faktorer som påverkar vid bildtolkning

Vår analys har lett fram till en reviderad modell över aspekter som påverkar vid bildtolkning. Det har visat sig att företagets visuella kommunikation påverkar kundens tolkning som i sin tur bygger på ett flertal faktorer. Ett exempel på detta är att företaget vill skapa en positiv attityd gentemot annonsen, vilket är möjligt om kunden kan identifiera sig med den eller modellerna i den.
Figur: 4.3 Reviderad figur över faktorer som påverkar vid bildtolkning. Källa: Egen.

* Den ljusare färgen i denna figur innebär att vi reviderat figuren från den föregående i kapitel 3.
5. Slutsatser

_I detta avslutande kapitel kommer vi att besvara våra forskningsfrågor samt syfte. Vidare kommer vi att föra en djupare diskussion kring de viktiga aspekter vi funnit i vår undersökning kring målgruppernas tolkning av de valda annonsbilderna. Till sist kommer vi att presentera förslag på fortsatt forskning samt rekommendationer till Ving vid utformning av bilder._

5.2 Fråga 1: Vad vill resebolaget förmedla med sina bilder i sin annonsering?

Vi har kommit fram till följande budskap som resebolaget Ving vill förmedla med sina bilder i sin annonsering:

Tabell 5.1: Förmedlat budskap. Källa: Egen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Förmedlat budskap</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Betraktaren ska besöka företagets hemsida</td>
</tr>
<tr>
<td>Framställa kvinnor som starka och med respekt</td>
</tr>
<tr>
<td>Förmedla känslor av avkoppling, lugn, harmoni samt semesterkänsla</td>
</tr>
<tr>
<td>Differentiera sig på marknaden</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Som framgått av analysen ovan är Vings mål med all sin kommunikation att människor ska gå in på deras hemsida. Detta menar vi kan vara en aning begränsat. Det är av betydelse att förstå att det inte är en självklarhet för alla personer att använda Internet, och framförallt inte vid resor då olika målgrupper uppenbarligen har olika behov. Vissa behöver det personliga mötet som saknas på ett företags hemsida, vilket en målgrupp i vår undersökning uttryckte. Med detta menar vi att det i nuläget kan vara en fördel att behålla ett visst personligt bemötande i form av resebyråer, dock är vi medvetna om Internets framfart och betydelse i framtid för resebranschen såväl som andra branscher. Vi anser att företags hemsidor kommer spela en betydande roll i framtid och att Ving har ett övertag gentemot konkurrerande reseföretag då de tycks ha förstått detta. Som nämnts tidigare är Vings hemsida den snabbast växande marknadsföringskanalen och den utvecklas kontinuerligt för att möta kunders behov i form av användarvänlighet och uppdaterad information. Något annat som också visar på Vings satsning på hemsidan är att de frångått de traditionella katalogerna och utformat inspirationsmagasin för att sedan lägga all information om destinationerna på hemsidan.
Vi har även uppmärksammat att bilderna som använts i denna undersökning inte är typiska resebilder, till exempel ser bild 1 ut att vara ett hemmafotografi, medan bild 2 ser ut att vara reklam för baddräkter eller hudkräm. Vi menar användandet av sådana bilder kan bidra till Vings positionering på marknaden, dock anser vi också att det finns en risk för misstolkning kring vad bilden marknadsför. Vi tror dock att det måste vara tydligt vad bilden vill kommunicera då betraktaren annars inte kan komma till steget där denne blir intresserad av produkten. Vidare anser vi att bilder kommer få en större betydelse i framtidens marknadsföring, främst i resebranschen då det är lättare att få inspiration från vackra bilder än en mängd verbal information i form av text.

Ving använder också modeller som inte gynnar ett ohälsosamt ideal vilket vi kan se i bilderna, dock ställer vi oss frågande till om bilderna verkligen inte är retuscherade på något sätt som Pellvik menar att de inte är. Vi menar att annonsbilder alltid på något sätt är det, om det så endast gäller en ögonfrans som ligger fel eller leverfläck som syns. Det behöver inte vara en negativ retuschering som att göra modellen smalare eller mer attraktiv utan det kan vara detaljer som annars skulle få betraktaren att reagera på fel komponenter i annonsbilden vilket leder till att uppmärksamheten blir missriktad. Vidare anser vi att fler företag, inkluderat Ving börjar använda hälsosamma modeller i sin marknadsföring, ett exempel på detta är Kappahl som använder kurviga kvinnor i så väl skyltfönster som tv-reklam. Vi har också sett nydiga avståndstaganden från trådsmala modeller då dessa har väckt negativa känslor hos allmänheten och i vissa fall lett till namninsamlingar i bland annat sociala medier i syfte att stoppa användningen av dessa. De företag som använder sådana modeller har fått negativ publicitet i media, vilket också påverkar varumärket negativt som i sin tur kan leda till minskad försäljning och att kunderna bojkottar företaget.


Ving vill som tidigare berättats förmedla semesterkänsla med sin marknadsföring, dock har inte detta nått fram fullt ut hos målgrupperna och då speciellt vid bild 1. Detta skulle kunna

Som nämnts i analyskapitlet vill Ving differentiera sig och har därför delvis valt att använda svartvita bilder. Ving menar att det ska vara tydligt i alla bilder att det är de som är sändare, att de har en konsekvent kommunikation. Dock upplevdes inte detta hos målgrupperna då de uppfattade att det var olika sändare till de två bilderna. Det är viktigt att påpeka att när målgrupperna fick veta att det var en sändare som var en av de tre största i Sverige, så svarade samtliga respondenter att det var Ving. Detta kan visa på att Ving till viss del har lyckats med sitt bildmanér i sin kommunikation men inte fullt ut eftersom respondenterna då skulle ha identifierat Ving direkt. Vi har en förståelse för att resebolagens marknadsföring liknar varandra då de marknadsför likadana produkter överlag, de säljer resor. Dock menar vi att Ving skulle kunna arbeta mer med sitt bildspråk så som återkommande färger och modeller i syfte att skapa en mer konsekvent visuell kommunikation. Ett företag som har gjort detta på ett framgångsrikt sätt är Gina Tricot, där man inte behöver se deras logotyp för att veta att det är Gina Tricot, det räcker med deras modell som är återkommande eller färger i reklamfilmer och butiker. Vidare menar vi att en anledning till att målgrupperna inte uppfattade att det var en och samma sändare till
båda bilderna, kan vara att färgerna är olika men också att bild 1 hade kunnat vara ett fotograf från fotoalbumet hemma.

5.3 Fråga 2: Vilka skillnader och likheter finns det i målgruppens tolkning av resebilder?
Vår analys har påvisat att det finns ett flertal skillnader mellan olika målgruppens tolkning av resebilder, men också ett antal likheter.

Tabell 5.2: Skillnader och likheter. Källa: Egen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Skillnader</th>
<th>Likheter</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ansikter kring svartvita resebilder</td>
<td>Den kvinnliga modellens framställning</td>
</tr>
<tr>
<td>Förmåga att urskilja fler komponenter</td>
<td>Sexuella anspelningar</td>
</tr>
<tr>
<td>Den manliga modellens framställning</td>
<td>Emotioner</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5.3.1 Skillnader mellan målgrupper
Målgrupperna skiljer sig i sina åsikter när det kommer till det faktum att använda resebilder i svartvitt. Målgrupp par anser det vara modernt, medan målgrupp barnfamiljer menar att det är tråkigt. Vings intention med att använda ett svartvitt manér har inte nått fram till målgruppen barnfamiljer och den varma känslan som företaget vill att bilden ska utstråla uppfattas inte av målgruppen, de menar att den snarare är kall och dyster. Vi anser att Ving måste vara säkra på vilken känsla de vill förmedla och på vilket sätt de bäst kan göra detta. Vi menar att de ska veta hur de vill att mottagaren ska uppfatta budskapet när de väljer vilken färg bilden ska presenteras i och vi anser att de inte har gjort detta. Vi har en förståelse för att Ving vill sticka ut, dock finns det ett flertal andra sätt att göra det på samtidigt som de lyckas förmedla sitt budskap. Anledningen till att målgrupp par är mer positivt inställda till bilden tror vi beror på att de tidigare har rest till liknande destinationer och surfat och upplevt färgerna som finns på plats och kan därför lättare associera till dessa vid anblick av bilden. Vi menar också att denna målgrupp kände sig mer attraherade av aktiviteten surfing, de såg förbi den svartvita färgen. Då denna målgrupp reser utan barn, innebär detta också att de endast har ansvar för sig själva och kan därför välja mer äventyrliga resor.
En annan skillnad som har identifierats mellan målgrupperna är att målgrupp par hade en förmåga att **urskilja fler komponenter** och detaljer i bilden än målgrupp barnfamiljer. Detta kan bero på att målgruppen har en mer analytisk förmåga som uppkommer under den eftergymnasiala utbildningen. Det krävs ett visst analytiskt tänkande för att se bortom det som är självlärt. Vi tror att detaljer i en bild, så som hållande av händer kan påverka bildens budskap positivt och minska risken för misstolkning. Dock krävs det att betraktaren kan se dessa detaljer. Som nämnts ovan är inte målgrupp barnfamiljer lika benägna att identifiera detaljer i semesterbilder, exempelvis berättade Småbarnsmor 1 att hon trodde att mannen var en semesterflirt. Vi anser att detta kan grundas i att hon inte såg att paret höll händer, om hon hade sett detta tror vi att hon hade varit av en annan åsikt. Dock menar vi också att förmågan att urskilja detaljer i en bild är väldigt individuellt och människor har olika kunnande att fantisera ihop egna scenarion, det behöver inte endast bero på eftergymnasial utbildning som vi dock tydligt sett i denna undersökning.

Ytterligare en skillnad vi har funnit mellan målgrupperna är **den manliga modellens framställning** i bild 2. Målgrupp par menar att den är negativ då han ses som en stöttepelare till kvinnan, medan den andra målgruppen inte reagerade på detta utan var positivt inställda till hans framställning och ansåg modellerna vara jämlika i bilden. Anledningen till att mannen kan anses ha en mer negativ framställning tror vi kan bero på att kvinnan är i maktställning och han används som ett verktyg för att framhäva kvinnan ytterligare. Att målgrupp barnfamiljer inte anser att mannen framställs negativt kan ha sin grund i att de tycker kvinnan ser lycklig och avslappnad ut i hans sällskap vilket tyder på att han behandlar henne på ett bra sätt och därför är han en pålitlig man. Vi anser att mannen innehar en beskyddande ställning i bilden så kvinnan är placerad i hans knä och inte vice versa. Vi kan själva inte komma på en annonsbild där mannen har legat i kvinnans knä vilket vi menar har sin grund i normen att män ska ha den beskyddande ”machorollen” och skydda sin kvinna vid eventuella hot. Denna norm, eller stereotypen av en man lever kvar i dagens marknadsföring men också i samhället. Vi argumenterar att den starka kvinnan borde avbildas oftare i annonssammanhang och detta kan uttrycka sig på flera sätt, bland annat genom att mannen ligger i kvinnans knä vilket vi menar är ett enkelt sätt att inte använda stereotyper som Ving har uttryckt att de inte vill göra.
5.3.2 Likheter mellan målgrupper
Bilderna har även framkallat likheter mellan målgrupperna. En av dessa är *de kvinnliga modellernas framställning* som båda anser vara positiv. En faktor kan vara att kvinnorna i bilderna har på sig relativt heltäckande plagg för situationen de befinner sig i samt att de inte sitter i någon utmanande ställning. De har båda en normal kroppsbyggnad och ser naturliga ut, vilket främst kvinnor blir positivt påverkade av. En annan faktor kan vara att man som kvinna är relativt mätt på avklädda modeller med trådsmala kroppar. Att kvinnan är i fokus är också den en bidragande faktor till hennes positiva framställning, kvinnorna i målgrupperna kan känna att kvinnan äntligen får uttrycka sig och vara bekväm med sin kropp. Detta är ett exempel på att kvinnan tillåts att ta större plats i dagens reklam och visar på att feminismen har tagit sig in i reklambranschen också. För oss som författare är detta positivt då vi är av den åsikt att kvinnor tidigare använts som objekt i syfte att öka försäljningen. Vi har sett flera exempel på avklädda kvinnor i utmanande ställningar som används i annonsbilder för att öka annonsens uppmärksamhet. Detta menar vi är en negativ aspekt som kommit med att sex inte längre är lika tabubelagt och att det numera är säljande. Vi anser att detta dock har minskat de senaste åren och anledningen till detta kan vara att människor i dagens samhälle reagerar och sprider det också i sociala medier vilket kan påverka företaget som använder sådana reklambilder på ett negativt sätt. Teoretiker menar också att det anses vara oetiskt om huden och nakenheten inte stämmer överens.

En av likheterna är att båda målgrupperna tänker på *sex* vid första anblick av bild 2. Detta kan bero på att modellerna är relativt avklädda och det är tydligt att de har rullat runt i sanden, vilket lätt kan associeras till någon sexuell aktivitet. Detta kan vara en följd av den ökade användningen av sexanspelningar i reklam. Vi människor har blivit mer frispråkiga och sex är som tidigare nämnts inte längre lika tabubelagt som tidigare, vilket kan vara en bidragande faktor till den ökande användningen av denna typ av reklam. Även i denna bild är målgrupperna överens om att kvinnan framställs på ett positivt sätt. En anledning till detta kan vara att Ving medvetet har inklätt modellen en baddräkt samt att hon har en kurvig och normal kropp som kvinnor kan identifiera sig med. Vidare är Ving tydliga med att de aldrig vill anspela på sex i sin annonsering, dock kan det inte vara en slump att alla respondenter gjorde denna koppling. Om de inte vill anspela på sex hade de med fördel kunnat utesluta vissa detaljer i bilden, så som sanden på kvinnan och avsaknaden av andra turister.

62

5.4 Fråga 3: På vilka sätt stämmer sändarens intention med bilderna överens med mottagarnas uppfattning och tolkning av dessa?

Vi har här sammanställt en tabell över på vilket sätt Vings intention överensstämmer med målgruppernas uppfattning om dem.


---

**Tabell 5.3: När budskapet fram? Källa: Egen**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ving</th>
<th>Målgrupp par</th>
<th>Målgrupp barnfamiljer</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hemsida</td>
<td>Ja, bild 2</td>
<td>Ja, bild 2</td>
</tr>
<tr>
<td>Framställning av kvinnor</td>
<td>Ja bild 1 &amp; delvis bild 2</td>
<td>Ja bild 1 &amp; delvis bild 2</td>
</tr>
<tr>
<td>Känslor</td>
<td>Ja, bild 2</td>
<td>Ja, bild 2</td>
</tr>
<tr>
<td>Differentiering</td>
<td>Ja, bild 1</td>
<td>Nej</td>
</tr>
<tr>
<td>Konsekvent kommunikation</td>
<td>Ja, delvis</td>
<td>Ja, delvis</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Vings försök till differentiering på marknaden har lyckats till viss del. Med detta menar vi att målgrupp par ansåg att det var positivt tillvägagångssätt att använda en svartvit bild för att sticka ut i kataloger och tidningar. Dock upplevdes inte detta av målgrupp barnfamiljer då de snarare tyckte att bilden var tråkig. Vi har förståelse för båda målgruppers uppfattning om bild 1 då vi som författare även är av skilda meningar angående denna bild. Vings kommunikation upplevs inte som konsekvent från någon av målgrupperna då de inte var av uppfattningen att det var samma sändare till båda bilderna. En bidragande faktor till detta tror vi är att de är i olika färger men också för att de tydligt riktar sig till olika målgrupper. När målgrupperna fick reda på att det var en och samma sändare till bilderna och att det var ett av de största resebolagen, svarade alla att det var Ving. Detta menar vi tyder på att Ving till viss del har lyckats positionera sig. Förslag på hur de vidare skulle kunna göra detta ytterligare har besvarats i forskningsfråga 1.

5.5 Syfte
Syftet med denna uppsats var att undersöka hur två målgrupper tolkar Vings visuella kommunikation med hjälp av två bilder ur deras annonsering för att sedan jämföra detta mellan de två grupperna samt Vings intention med kommunikationen.

5.5.1 Besvarande av syfte
I och med våra ovanstående svar på våra tre forskningsfrågor anser vi att vi att besvarat uppsatsens syfte. Vi har undersökt hur två målgrupper tolkar Vings visuella kommunikation med hjälp av två bilder ur deras annonsering där vi jämförde deras tolkningar mellan de två målgrupperna. Detta resulterade i ett flertal likheter och skillnader. Skillnaderna vi fann är att målgrupperna hade skilda meningar om användandet av svartvita resebilder i annonsering, de hade även olika förmåga att urskilja komponenter i bilderna samt skilda åsikter om den manliga modellens framställning i bild 2. Vidare har vi identifierat likheterna att vara uppfattningar kring den kvinnliga modellens framställning i båda bilderna, båda målgrupperna gjorde även sexuella anspelningar till bild 2 och den sista likheten vi fann var att de fick liknande emotioner vid anblick av bilderna. Vi menar också att vi har gjort en jämförelse mellan Vings avsikt med bilderna samt målgruppernas tolkning av dessa i den sammanställda tabellen i forskningsfråga 3. Tabellen visar att Ving till viss del lyckas nå fram med sina budskap i sin annonsering.
5.6 Rekommendationer till Ving vid utformning av resebilder

Vi har kommit fram till följande element som påverkar betraktare på olika sätt vid anblick av bilder i annonsering. Dessa faktorer skulle möjligtvis kunna användas av andra researrangörer vid deras utformning av resebilder, men förhoppningsvis kan även andra branscher ha nyttja av dessa rekommendationer.

- **Färger** – Svartvita bilder tenderar att ge lägre grad av glädje än bilder i färg. Sådana bilder ger heller ingen semesterkänsla. Detta tyder på att om företaget vill skapa glädjekänslor hos betraktaren kan det vara en fördel att använda annonsbilder i färg.
- **Användning av naturliga modeller** – Attityden mot annonsen blir mer positivt om företaget använder naturliga och hälsosamma modeller i sin annonsering som inte gynnar ett ohälsosamt ideal.
- **Medvetenhet om modellernas framställning** – Betraktarens inställning till annonsen blir mer positiv om modellerna framställs på ett fördelaktigt sätt där de inte är för avklädda och placerade i utmanande ställningar.
- **Identifikation** – Om betraktaren kan identifiera sig med modellerna eller situationen i bilden tenderar den att få en högre grad av intresse av betraktaren.
- **Konsekvent kommunikation** – Företaget bör vara medvetna om att en konsekvent kommunikation påverkar mottagarens uppfattning om vem sändaren bakom bilden är.

5.7 Förslag på fortsatt forskning

Baserat på denna uppsats har vi identifierat ett flertal områden där det finns utrymme för fortsatt forskning. Vi menar att det går att utföra denna undersökning med andra målgrupper såväl som andra bilder för möjligheten att få fram andra resultat som också de skulle kunna bidra till ämnet. Ytterligare en aspekt forskare kan undersöka är andra branscher och hur de då arbetar med bilder i sin annonsering samt hur kunder uppfattar dessa bilder för att se om det finns en korrelation mellan dessa. Det finns även utrymme för en fördjupning inom vårt forskningsområde där nästa steg skulle bli att testa hypoteser, om exempelvis barnfamiljer blir mer attraherade av annonsbilder som inkluderar barn och familjesituationer. Vidare menar vi att en intressant vidare forskning skulle vara att studera om det skiljer sig i tolkningen mellan män och kvinnor samt på vilka sätt. Även en liknande undersökning skulle kunna genomföras, men med en annan insamlingsmetod, så
som en kombination mellan fokusgrupper och personliga intervjuer i syfte att se om svaren blir annorlunda mellan de båda tillvägagångssätten.


Källförteckning


metoder. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur


Telefonintervju med Claes Pellvik, marknadschef, Ving 121113
Personlig intervju med Kvinna 1, 121122
Personlig intervju med Småbarnsmor 1, 121123
Personlig intervju med Småbarnsmor 2, 121126
Personlig intervju med Kvinna 2, 121127
Personlig intervju med Kvinna 3, 121128
Personlig intervju med Kvinna 4, 121129
Personlig intervju med Småbarnsmor 3, 121201
Personlig intervju med Småbarnsmor 4, 121201

b) Ving (2012) *Om Ving/Fakta och siffror*. Tillgänglig: http://www.ving.se/foretaget [Hämtad 121122 kl. 18.36]


Bilaga 1 - Intervjuguide Ving

Allmänt:
Hur tänker vid valet av bilder? Vad vill ni överlag att bilderna ska förmedla?
Vem beslutar vilka annonsbilder som används?

Bild 1
Vad hoppas ni kommunicera med bilden?
Vad är syftet med bilden och vad är bildens budskap?
Vilka känslor vill ni förmedla med bilden och arbetar ni aktivt med att förmedla dessa känslor?
Vilken stämning vill ni förmedla i bilden?
Vilket sinnestillstånd vill ni att betraktaren ska infinna sig i?
Vill ni att betraktaren ska leva sig in i situationen i bilden?
Tänker ni alltid på detta vid utformningen av annonsen?
Vilken är den tänkta målgruppen för bilden och hur vill ni att målgruppen ska påverkas av bilden?
Vilka löften vill ni förmedla till målgruppen med bilden?
Hur tänker ni kring färg, ljussättning och linjer i bilden?
Hur tänker ni med att ha svartvita bilder i kampanjen ett annat land?
Vad är bakgrunden till att endast använda svartvita bilder?

Bild 2
Hur tänker ni i framställningen av kvinnor och män i bilder?
Varför är kvinnan i fokus?
Bilaga 2 – Intervjuguide målgrupper

1. Allmänna frågor kring ålder, kön, utbildning, arbete, inkomst.
2. Tolkning (gäller båda bilderna)

   Bild 1
   6. Vad tror ni tanken är med bilden? (i slutet av varje bild)
   7. Vad utstrålar bilden? (lugn, harmoni, drömmande)
   8. Får ni semesterkänsla?

   Bild 2
   11. Vad tror ni tanken är med bilden? (i slutet av varje bild)
   12. Vad utstrålar bilden? (lugn, harmoni, drömmande)
   13. Får ni semesterkänsla?

14. Känslor
15. Skala
16. Varför fick bilden den siffran (glädje och intresse)?

17. Framställning av kvinnor och män

   Bild 1
   18. Hur framställs kvinnan? Positivt eller negativt?
   19. Vad säger kvinnan er?
   20. Hur ser kvinnan ut att känna sig?
bild 2

21. Vem ligger det fokus på i bilden? Varför tror du det är fokus på den?
22. Hur framställs kvinnan? Positivt eller negativt?
23. Vad säger kvinnan er?
24. Hur ser kvinnan ut att känna sig?

26. hemsida:

27. Är du en flitig internet användare?
30. Är det någon av de här bilderna som får dig att besöka hemsidan?
31. Om du hade haft ekonomisk möjlighet, är det någon bild du känner dig tillräckligt inspirerad av att du skulle köpa en resa?

32. intresseväckande:

33. Varför fick den här högst grad av intresse?
34. (i jämförelse med alla) vilken känner du dig mest dragen till?

35. konsekvent:

36. Finns det en gemensam nämnare i bilderna? Varför då? Finns det något annat?
37. Tror ni det är samma sändare till alla bilder?
38. Vem tror ni är sändaren?
39. Får ni något helhetsintryck av bilderna?
40. Uppfattar ni bilderna som typiska resebilder? Positivt eller negativt? Varför?

41. Övriga tankar
| Kännskala | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|
| Glädje    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Låg grad  | | | | | | Hög grad |
| Intresse  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Låg grad  | | | | | | Hög grad |
| Förvåning | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Låg grad  | | | | | | Hög grad |
| Ilska     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Låg grad  | | | | | | Hög grad |
| Rädsla    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Låg grad  | | | | | | Hög grad |
| Obehag/Ångest | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Låg grad  | | | | | | Hög grad |
| Avsky     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Låg grad  | | | | | | Hög grad |
| Skam      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Låg grad  | | | | | | Hög grad |
Linnéuniversitet – kvalitet och kompetens i fokus

Den 1 januari 2010 gick Växjö universitet och Högskolan i Kalmar samman och bildade Linnéuniversitetet. Linnéuniversitetet är resultatet av en vilja att öka kvalitet, attraktionskraft och utvecklingspotential för utbildning och forskning, och spela en framträdande roll i samverkan med det omgivande samhället. Linnéuniversitetet erbjuder en attraktiv kunskapsmiljö med hög kvalitet och konkurrenskraftig kompetens.

Linnéuniversitetet är ett modernt internationellt universitet som betonar nyfikenhet, nytänkande och nyttiggörande. För oss är närhet till studenterna, världen och framtiden i fokus.

Lnu.se
Linnéuniversitetet
391 82 Kalmar/351 95 Växjö Telefon 0772-28 80 00