

**BCR3100**  
**Bacheloroppgave**



**VÅR 2014**

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

## **Forord**

Med denne oppgaven fullføres vår Bachelor i markedsføring ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Det teoretiske postulatet for oppgaven er litt på siden av de akademiske fagene vi har blitt presentert for gjennom studiet, og dette har bidratt til en spennende og lærerik oppgaveskriving.

Formålet med denne oppgaven er å avdekke hvordan TV-reklame bidrar til å skape en kunde-merkerelasjon i et høykonsumsegment som brus. Arbeidet med oppgaven har vært utfordrende, og det har vært vanskelig å forutsi hvilket resultat forskningen ville gi. Temaet kunde-merkerelasjon ser vi på som fremtidens markedsføring fordi det er viktig å bygge en sterk merkevare i et stadig mer globalisert samfunn.

Vi ønsker først og fremst å takke vår veileder Adrian Peretz, førsteamanuensis ved Markedshøyskolen, for god støtte, veiledning og inspirasjon. Takk for at du har tatt deg tid til oss, og for gode råd og konstruktiv kritikk.

Videre ønsker vi å rekke en stor takk til salgsdirektør Vegard Gillebo og markedsdirektør Aleksander Næss i Coca-Cola Enterprises Norge og Trude Gulbrandsen i Pepsi Max Norge for hjelpsomhet, innspill og dybdeintervjuer. I tillegg må vi takke Per Christian Strand Teslo i Carat for å gi oss nødvendige data om reklamefilmens eksponering m.m. I tillegg vil vi takke Trond Blindheim for assistanse ved akutte hindringer vi har møtt på. Og sist, men ikke minst: våre medstudenter som har gitt oss hyggelige stunder og et godt sosialt samvær under en intens skriveprosess.

**Takk for hjelpen, og god lesning!**

Oslo, 25.05.14

Kandidatnummer:

982434 og 982831

## Sammendrag

Hensikten ved denne bacheloroppgaven har vært å undersøke forholdet mellom to merkevarer, kunde-merkerelasjon og TV-reklame. Problemområdet har vært hvordan kunde-merkerelasjon kan skapes gjennom TV-reklame, og da med en spesiell interesse av hvordan man skaper en relasjon med kunden i et høykonsumsegment som brus. Teorien i oppgaven er fra merkevarepyramiden til Kevin Lane Keller. I teorien er det bare sett på øverste ledd av pyramiden, som er kunde-merkerelasjon. Det er fire dimensjoner i teorien kunde-merkerelasjon og disse er lojal atferd, holdningsmessig tilknytning, følelse av felleskap og aktivt engasjement. Dimensjonene i teorien er grunnlaget for konklusjonen, hvor en eller flere må være til stede i reklamefilmene for at kunde-merkerelasjon skal oppstå.

Totalt er det gjennomført seks semiotiske- og retoriske analyser av reklamefilmene, som er omfattende, men svært nødvendige. Gjennomføringen av analysen har belyst problemområdet og vært essensielt for å kunne utforme intervjuguiden. Fokuset hele tiden har vært å sette analysene opp mot svarene vi har fått fra intervjuobjektene, som er markedsdirektør i Coca-Cola og Commercial Activation Manager i Pepsi Max.

Underveis i arbeidet har det vært hensiktsmessig å få statistikk om reklamefilmene. Grunnen til at faktorer som statistikk er tatt med, er for å se på om det har en påvirkning på kunde-merkerelasjon. Kommunikasjonen i reklamefilmene har vært den viktigste faktoren i oppgaven, for å se på om selve reklamefilmen skaper kunde-merkerelasjon.

Opgavens resultat er at kunde-merkerelasjon skapes gjennom TV-reklame ved bruk av Kellers teori. Coca-Cola og Pepsi har ulike kommunikasjonsstrategier og målgrupper, noe som bidrar til at TV-reklamene er forskjellige utformet. Uavhengig utformingen så bruker de dimensjonene riktig for å skape kunde-merkerelasjon gjennom TV-reklame.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	7
<b>1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA</b> .....	7
<b>1.2 OPPGAVENS STRUKTUR</b> .....	8
<b>1.3 PROBLEMSTILLING</b> .....	8
<b>1.4 AVGRENSNING</b> .....	8
<b>1.5 KILDEKRITIKK</b> .....	8
<b>2.0 TEORI OG BEGREPSAVKLARING</b> .....	10
<b>2.1 KUNDE-MERKERELASJON</b> .....	10
2.1.1 LOJAL ATFERD .....	10
2.1.2 HOLDNINGSMESSIG TILKNYTTING .....	10
2.1.3 FØLELSE AV FELLESKAP .....	11
2.1.4 AKTIVT ENGASJEMENT .....	11
<b>2.2 MERKEKJÆRLIGHET</b> .....	12
2.2.1 HVA ER KJÆRLIGHET? .....	12
2.2.2 HVA ER MERKEKJÆRLIGHET? .....	12
2.2.3 MERKEKJÆRLIGHET FOR COCA-COLA OG PEPSI .....	13
<b>2.3 KOMMUNIKASJON</b> .....	13
<b>2.4 SEMIOTIKK</b> .....	14
2.4.1 KONNOTASJON OG DENOTASJON .....	14
2.4.2 SYNTAGMER OG PARADIGMER .....	15
2.4.3 INTERPRETANTMODELLEN.....	15
2.4.4 TRE TEGNTYPER .....	15
<b>2.5 RETORIKK</b> .....	16
2.5.1 RETORIKKENS TALESITUASJONER .....	16
2.5.2 RETORIKKENS FEM FASER.....	16
2.5.3 OVERTALELSESMIDLER .....	17
2.5.4 RETORISKE TROPER.....	19
2.5.5 KAIROS .....	20
2.5.6 MOTTAKERENS KARAKTER .....	20
<b>2.6 HVA ER REKLAME?</b> .....	21
2.6.1 TV-REKLAME .....	21
2.6.2 ANALYSE AV REKLAMEFILMENE.....	22
2.6.3 STATISTIKK AV REKLAMEFILMENE .....	22
2.6.4 ANTALL EKSPONERING, DEKNING OG FREKVENS.....	22
2.6.5 PRIME TIME, MÅLGRUPPER OG TV KANALER.....	23
2.6.6 TV-PROGRAMMER SOM KAN VÆRE PÅVIRKELIG .....	24

2.6.7	EFFEKTER AV TV-REKLAME.....	24
3.0	METODE.....	26
3.1	VALG AV METODE.....	26
3.2	FORSKNINGSMETODE.....	26
4.0	ANALYSE AV REKLAMEFILMENE.....	27
4.1	ANALYSE AV PEPSI MAX: "FRIEND REQUEST" .....	27
4.1.1	SEMIOTISK ANALYSE .....	28
4.1.2	RETORISK ANALYSE.....	30
4.1.3	DELKONKLUSJON .....	32
4.2	ANALYSE AV PEPSI MAX: "KONG CURLING" .....	33
4.2.1	SEMIOTISK ANALYSE .....	34
4.2.2	RETORISK ANALYSE.....	36
4.2.3	DELKONKLUSJON .....	37
4.3	ANALYSE AV PEPSI: "BEYONCE – MIRRORS" .....	38
4.3.1	SEMIOTISK ANALYSE .....	39
4.3.2	RETORISK ANALYSE.....	41
4.3.3	DELKONKLUSJON .....	43
4.4	ANALYSE AV COCA-COLA ZERO: "MEALS/FAMILY" .....	43
4.4.1	SEMIOTISK ANALYSE .....	44
4.4.2	RETORISK ANALYSE.....	46
4.4.3	DELKONKLUSJON .....	49
4.5	ANALYSE AV COCA-COLA TV-REKLAMEN HEIST .....	50
4.5.1	SEMIOTISK ANALYSE .....	50
4.5.2	RETORISK ANALYSE.....	52
4.5.3	DELKONKLUSJON .....	54
4.6	ANALYSE COCA-COLA, TV-REKLAME HAPPINESS FACTORY .....	55
4.6.1	SEMIOTISK ANALYSE .....	55
4.6.2	RETORISK ANALYSE.....	58
4.6.3	DELKONKLUSJON .....	60
5.0	METODE.....	61
5.1	VALG AV METODE.....	61
5.2	FORSKNINGSDESIGN .....	61
5.3	DATAINNSAMLING.....	61
5.4	DYBDEINTERVJU.....	62
5.5	GJENNOMFØRING .....	62
6.0	INTERVJUER.....	63
6.1	INTERVJU COCA-COLA.....	63

6.2 INTERVJU MED PEPSI.....	64
7.0 OPPSUMMERING.....	64
7.1 COCA-COLA.....	65
7.2 PEPSI.....	66
7.3 TV-REKLAME OG STATISTIKK.....	67
8.0 KONKLUSJON.....	68
9.0 KRITIKK AV OPPGAVEN OG MULIGHETER.....	69
10.0 ANBEFALINGER.....	70
11.0 LITTERATURLISTE.....	71

**Vedlegg:**

Vedlegg I: Merkevarerpyramiden (Keller 2003).

Vedlegg II: Mest sendte reklamefilmene (Carat 2013)

Vedlegg III: Eksponering, dekning og frekvens (Carat 2013)

Vedlegg IV: Eksponering, dekning og frekvens per uke (Carat 2013)

Vedlegg V: Prime time, målgrupper og TV- kanaler. (Carat 2013)

Vedlegg VI: Oversikt over alle målgrupper utregnet i prosent (Carat 2013)

Vedlegg VII: TV-programmer (Carat 2013)

Vedlegg VIII: Påvirkning

Vedlegg IX: Transkribering av intervju med Coca-Cola

Vedlegg X: Transkribering av intervju med Pepsi

Vedlegg XI: Historie Coca-Cola og Pepsi

**Figurliste:**

Figur 2.3 Kommunikasjonsmodellen.....	14
Figur 2.4.3 Interpretantmodellen.....	15
Figur 6.1 Description of Studies on Advertising Intensity.....	25

**Antall ord: 20375**

## **1.0 Innledning**

Hensikten ved denne bacheloroppgaven er å utforske om TV-reklame kan bidra til å skape en kunde-merkerelasjon. Produktkategorien som vil bli behandlet i denne oppgaven, er brus fra Coca-Cola original, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light, Pepsi og Pepsi Max. Videre har vi valgt å kalle dette for Coca-Cola og Pepsi, med mindre det er spesielle årsaker til å omtale dem med sitt eget merkenavn.

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

Markedsføring er et fag som er i kontinuerlig endring med tanke på nye kommunikasjonskanaler, globalisering, kundens økte innflytelse og så videre. Det overordnede målet for all markedsføring er å gi positive økonomiske resultater, og det kan gjøres gjennom å bygge en positiv opplevd forskjell. Å bygge og bevare en positiv opplevd forskjell krever mer i dag enn før. Grunnen til det er makrofaktorer som teknologiske innovasjoner, globalisering og for mange valgalternativer og substitutter. Det har blitt mer viktig enn tidligere å differensiere seg, og det skal mer til enn tidligere for å lykkes.

De siste årene har det derfor blitt utført mer forskning på kunde-merkerelasjon, et tema som alltid har vært i fokus i markedsstrategier og markedssuksesser. Sterke kunde-merkerelasjoner har høy verdi for en virksomhet fordi dette bidrar til økonomiske fordeler som følge av kundens lojale atferd til produktet. I tillegg kan disse kundene være mer mottakelige for nye produktutvidelser, aksept av høyere pris, kommunikasjon fra merkevaren og andre markedsføringstiltak. Kunde-merkerelasjonen er ikke et nytt tema, men vi har funnet lite forskning på hvordan TV-reklame kan bidra til å skape en kunde-merkerelasjon. Det er bakgrunnen for at vi har valgt dette temaet.

En annet og litt mer personlig grunn for valg av tema er at vi våren 2013 etablerte kontakt med Coca-Cola i Norge, dermed visste vi at informasjon fra dem ville være enkel å få tak i. Samtidig hadde vi lyst til å skrive en oppgave hvor vi tok for oss forskjellen mellom to merkevarer, og da falt naturligvis andrevalget på Pepsi. Vi brukte lang tid på å finne det endelige teoretiske grunnlaget for oppgaven, men etter god veiledning og råd fra ulike akademikere havnet vi på hvordan man kan skape kunde-merkerelasjon gjennom TV-reklame. Dette er et stort tema, spesielt siden vi har valgt å analysere totalt seks reklamefilmer. Derfor har vi gjort nødvendige avgrensninger for å holde oss innenfor det akademiske grunnlaget og oppgavens retningslinjer.

## **1.2 Oppgavens struktur**

Denne oppgavens struktur er å starte med definisjon av problemområdet og å foreta en avgrensning. Videre vil begrepsavklaring og teori bli presentert. Oppgavens hovedtyngde vil være å analysere de tre mest eksponerte TV-reklamene for Coca-Cola og Pepsi, og deretter utføre to dybdeintervjuer med markedsdirektørene til aktørene. Analysene og dybdeintervjuene oppsummeres for deretter å gi grunnlag for en konklusjon.

## **1.3 Problemstilling**

Hvordan skapes kunde-merkerelasjon i et høykonsumsegment som Pepsi og Coca-Cola gjennom TV-reklame?

## **1.4 Avgrensning**

I denne oppgaven skal vi bare fokusere på hvordan merkevarene Coca-Cola og Pepsi påvirker forbruker gjennom TV-reklame i Norge. Det vil si at vi ikke tar utgangspunkt i annen eksponering som sponsor, produktplassering, Word of mouth, sosial bevis med mer. Samtidig har vi utelukket merkevarenes historiske bakgrunn, men denne er lagt som vedlegg XI. I teorien har vi valgt kun å fokusere på øverste ledd i merkevarepyramiden til Kevin Lane Keller, kunde-merkerelasjon. I oppgaven er det blitt benyttet teori om kommunikasjon og TV-reklame. For å analysere reklamefilmene har vi brukt semiotikk for å vise betydningen av tegn og retorikk i formidlingen. For å utelukke påvirkning fra andre variabler, har vi tatt med statistikk fra medierapporteringen.

Forskningsresultatet vi kommer frem, til vil bli brukt som anbefaling til nye strategier i kunde-merkerelasjonsarbeidet i visuell kommunikasjon.

## **1.5 Kildekritikk**

Trass i at arbeidet til Susan Fournier er et verdifullt bidrag som har gjort det enklere å forstå relasjonsforholdet mellom forbrukere og merkevarer, er det likevel på sin plass å kritisere hennes empiriske forskning. En kritikk mot Fourniers arbeider er at det er behov for videre forskning som kan kvalifisere relasjonstyper i sammenheng med forbrukerforskning. Det er blant annet kritikkverdige å trekke teori fra mellommenneskelige relasjonstyper over til kunde-merkerelasjon.



Vi var egentlig ikke helt sikre på om vi kunne bruke hennes forskning som teori i en bacheloroppgave, men etter samtaler med veileder ble dette godtatt ettersom det finnes svært liten forskning på emnet, og om hennes forskning har en høy grad av gjennomførbarhet som kan representere forbrukerne.

En kritikk mot arbeidene til Kevin Lane Keller er, i likhet med Susan Fournier, at det er liten videre forskning på emnet, men teoriene som Keller presenterer er allikevel mer akademisk. Dette fordi hans arbeid er bygget på tidligere akademisk forskning, men det vil likevel være en kritikk mot hans arbeid at den er lite etterprøvd, og at det er han som er primærkilden for kunde-merkerelasjon. Det kan derfor stilles spørsmål til reliabiliteten og validiteten av Fourniers og Kellers forskning, men etter rådføring med akademikere på Markedshøyskolen har vi valgt å benytte disse to som primærkilder i vår oppgave da det finnes få alternativer som er allment godkjent i markedsforskning.

I analyse av reklamefilmene har vi brukt bøker som har inngått som en del av pensumlitteraturen fra tidligere i studiet. Dette er blant annet Jostein Gripsrud sin bok ”Mediekultur, mediesamfunn”. I hans bok finner man teorier om retorikk og semiotikk som har blitt utført av andre forskere, og denne boken anser vi derfor som en troverdig kilde med høy validitet og relabilitet. I tillegg til å se på gjengivelsen av teorier i retorikk i Gripsrud, har vi også tatt andre bøker i betraktning for å få en fyldigere analyse. Disse bøkene er ”Annonsen” av Stein Erik Selfors, ”I retorikkens hage” av Øivind Andersen og ”Retorikk i vår tid” av Jens E. Kjeldsen.

Statistikk som er innhentet fra Statistisk sentralbyrå, er troverdige kilder siden de bygger på landsdekkende markedsundersøkelser. Statistikk fra mediebyrået Carat er også en pålitelig kilde, siden den er basert på medierapportering utført av bedriften.

Teorien om TV-reklame er hentet fra Gerard J. Tellis sin bok ”Effective Advertising”. Denne anses som en pålitelig og troverdig kilde på grunnlag av at artiklene som er å finne i store forskningsjournaler (eksempel Journal of Advertising Research og Journal of Marketing) er basert på hans forskning.

## **2.0 Teori og begrepsavklaring**

Teorien som er vektlagt for å besvare problemstillingen, er Kevin Lane Keller sin teori om kunde-merkerelasjon, men det vil også bli fremlagt teori om kommunikasjon og TV-reklame. For å analysere de seks reklamefilmene benyttes semiotikk og retorikk.

### **2.1 Kunde-merkerelasjon**

For å utforske om TV-reklame kan skape kunde-merkerelasjon er det viktig å definere hva kunde-merkerelasjon er. Utgangspunktet for teorien er merkevarepyramiden til Kevin Lane Keller. Oppgaven har til hensikt å besvare problemstillingen om TV-reklame kan bidra til å skape kunde-merkerelasjon, og teorien vil derfor avgrensnes til å gjelde toppen av pyramiden, som tar for seg dette emnet. For å se den komplette merkevarepyramiden, se Vedlegg 1.

Kunde-merkerelasjon deles opp i fire dimensjoner: lojal atferd, holdningsmessig tilknytning, følelse av fellesskap og aktivt engasjement. Dimensjonene vil bli videre presentert under.

#### **2.1.1 Lojal atferd**

Lojal atferd er den første dimensjonen i kunde-merkerelasjon, og lojal atferd i denne konteksten tilsvarer hvor ofte og hvor mye forbrukeren kjøper et merke. Fra et økonomisk perspektiv må en merkevare generere inntekter for bedriften, og lojal atferd gjennom en livssyklus vil kunne føre til enorme inntekter for virksomheten. Det er flere faktorer som kan bidra til lojal atferd, men som ikke er ensbetydende med å etablere en kunde-merkerelasjon. Faktorer som påvirker atferden, vil eksempelvis være at forbruker kjøper på grunn av nødvendighet, og da med tanke på butikkens begrensede varesortiment, tilgjengeligheten på merkevaren og økonomisk bæreevne. (Keller 2003, 93)

#### **2.1.2 Holdningsmessig tilknytning**

For å skape en god og sterk kunde-merkerelasjon må det ligge mer enn lojal atferd til grunn, og derfor må det være et følelsesmessig, personlig bånd som knytter forbrukeren til merkevaren. Holdningsmessig tilknytning forteller om atferden er basert på en sterk holdningsmessig overbevisning hvor forbrukeren føler han eier merket. Samtidig er merkevaren assosiert med sterke og positive følelser, synkront oppleves det som en glede ved å bruke og eie merket. Kunder med en sterk og positiv holdningsmessig tilknytning til en merkevare, vil blant annet gi uttrykk for at de elsker merkevaren. De vil beskrive den som en av sine favoritteiendeler, eller ha et synspunkt på merkevaren om at det er en glede og noe de

ser frem til å konsumere. Holdningsmessig tilknytning kan sammenlignes med merkekjærlighet, og det er presentert i punkt 2.2. (Keller 2003, 93)

### **2.1.3 Følelse av fellesskap**

Det er viktig at forbrukeren får en følelse av et fellesskap ved bruk av en merkevare. Det å være del av et fellesskap kan defineres som ”*specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among adminers of a brand*”. (Kilambi mfl.) Identifikasjon med en merkevare kan gjenspeiles gjennom et viktig sosialt fenomen hvor kundene føler slektskap og tilhørighet med andre brukere av merkevaren. Dette vil føre til en følelse av et fellesskap mellom forbrukerne, et eksempel på dette vil være Harley Owners Group. Intensjonen bak å bygge en følelse av et fellesskap er at kunden skal etablere et fellesskap med andre brukere av merkevaren, ansatte eller andre representanter for selskapet. Ved å bygge en følelse av et fellesskap vil kunden få mulighet til å vise omverden hvem han er og hva han står for, og derfor vil man ekskludere andre forbrukere som ikke er medlem av fellesskapet. (Keller 2003, 93)

### **2.1.4 Aktivt engasjement**

Den viktigste og sterkeste kunde-merkerelasjonen inntreffer når forbrukeren har et aktivt engasjement overfor merkevaren. Det som menes med et aktivt engasjement, er at kunden er villig til å investere tid, energi, penger eller andre ressurser på merkevaren, i tillegg til tiden man tilbringer på å konsumere den. For eksempel er det mange kunder som ønsker å delta i en kundeklubb hvor man får oppdateringer, deler oppfatninger med andre brukere, og så videre. Dersom en virksomhet etablerer en kunde-merkerelasjon som kan kategoriseres med aktivt engasjement, vil kundene ha en funksjon som ambassadører for merket. Dette er viktig for bedriften fordi ambassadørene kan påvirke andre forbrukere til å kjøpe varen gjennom en positiv omtale av produktet. For å skape en vellykket kunde-merkerelasjon som bidrar til et aktivt engasjement må holdningsmessig tilknytning og/eller sosial identitet være til stede. (Keller 2003, 93)

Videre er det viktig å nevne at kunde-merkerelasjon kan bli inndelt i de to dimensjonene intensitet og aktivitet. Intensitet refererer til styrken på holdningsmessig tilknytning og følelsen av et fellesskap, som videre viser til hvor høy lojalitet forbrukeren har til merket.

Aktiviteten handler om hvor ofte og hvor mye forbrukeren bruker merkevaren, i tillegg til hvor mye tid han bruker med merkevaren som ikke er knyttet til kjøp og konsum. Aktiviteten referer til lojal atferd og aktivt engasjement, mens intensiteten handler om holdningsmessig tilknytning og følelsen av fellesskap. (Keller 2003, 94)

## **2.2 Merkekjærlighet**

I det følgende avsnittet vil det bli diskutert hva merkekjærlighet er, og hvorfor dette er elementært i forhold til å etablere en best mulig kunde-merkerelasjon. Coca-Cola og Pepsi oppfattes å ha en høy grad av merkekjærlighet tilknyttet sine drikker, og det er svært vanlig at man enten er pro Coca-Cola eller Pepsi. (Allen, Fournier og Miller 2012, 48-49)

### **2.2.1 Hva er kjærlighet?**

Sternberg definerer kjærlighet gjennom en triangulær teori om kjærlighet. Modellen er utviklet for å definere kjærlighet mellom mennesker, men den benyttes også til å forklare kjærlighetsforholdet kunden har til et merke. I følge Sternberg kan kjærlighet mellom mennesker bli inndelt i en kombinasjon av komponentene intimitet, lidenskap og forpliktelse. Intimitet omhandler nærhet og samhørighet, lidenskap representerer de driverne som fører til romanse, fysisk og seksuell tiltrekning, mens forpliktelse handler om å bevare og opprettholde kjærligheten. Videre fører disse tre komponentene til åtte typer ulik kjærlighet, men dette vil ikke bli nærmere presentert her. (Sternberg, 1986, 1988, 1997) (Albrecht, Bauer og Heinrich 2012, 137-138)

### **2.2.2 Hva er merkekjærlighet?**

Det er liten forskning på merkekjærlighet, men den forskning som har blitt utført, har konvertert Sternbergs triangulære teori om kjærlighet. For å bruke denne teorien må merkekjærlighet sees på som en andreordensbetingelse for faktorene intimitet, forpliktelse og lidenskap. Dog er det essensielt å bemerke at forbrukere kan etablere sterke følelser og føle nærhet til et produkt og merke, samtidig som en merkevare blir brukt for å uttrykke personlighet. (Albrecht, Bauer og Heinrich 2012, 139).

Forskning på merkekjærlighet har bevist at merkekjærlighet reflekteres igjennom nærheten til et merke, lidenskapen og forpliktelsen man føler for et merke.

Empirisk forskning viser at når forbrukere føler kjærlighet for et merke, påvirker det forbrukerens evne til å tilgi, og de blir villige til å betale en høyere pris for varen. (Albrecht, Bauer og Heinrich 2012, 140-141).

### **2.2.3 Merkekjærlighet for Coca-Cola og Pepsi**

I følge en empirisk undersøkelse gjort av Miller, Fournier og Allen, har Coca-Cola og Pepsi ulike relasjoner til sine forbrukere. I deres undersøkelse hadde Pepsi en høyest score på relasjonsforholdet motstandere og det engelske ”master-slave”. Pepsi hadde en score på 4 på begge disse to relasjonsforholdene, mens Coca-Colas høyeste score var 7 på engasjerende og forpliktende. Tallene er basert på ovennevnte forskning, og tallene viser hvilke merker som har fått høyest score på de enkelte relasjonsforholdene fra Fourniers forskning. (Allen, Fournier og Miller 2012, 35-36)

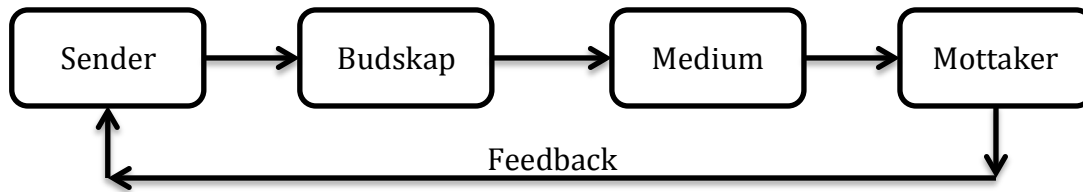
Pepsi har som nevnt et relasjonsforhold som er assosiert med motstandere. Dette betyr at de som har gode relasjoner til Pepsi, nekter å kjøpe en annen form for Cola-brus. Men for mange andre fremstår Pepsi som en rival, og av den grunn nekter de å kjøpe Pepsi så lenge det finnes andre alternativer. Pepsi scoret høyt på relasjonstypen motstandere og ”master-slave”, det betyr at Pepsi ofte blir konsumert fordi det ikke finnes andre alternativer. Eksempel på dette er restauranter som ikke selger Coca-Cola, derfor må forbrukeren akseptere å kjøpe Pepsi eller en annen brus. (Allen, Fournier og Miller 2012, 34)

Coca-Cola kom på fjerde plass i undersøkelsen, og forskningen viser at relasjonstypen respondentene hadde til Coca-Cola, er engasjerende og forpliktende. Det som kjennetegner dette relasjonsforholdet, er en varig forpliktelse, og selv om merket har konkurrenter, vil du holde deg trofast til merket i tiden som kommer. (Allen, Fournier og Miller 2012, 34)

## **2.3 Kommunikasjon**

Det finnes ulike måter å definere kommunikasjon på, men i denne konteksten vil det bli definert ut fra et markedsføringsperspektiv. Kommunikasjon er overføring av et budskap fra en avsender til en mottaker via et medium. I tillegg til de fire grunnleggende komponentene avsender, budskap, medium og mottaker er det også en femte komponent som er avgjørende for kommunikasjon, og det er feedback.

Feedbacken gir avsender muligheten til å få kunnskap om det tiltenkte budskapet ble mottatt av mottaker, og det gir avsender muligheten til å forsterke, endre eller modifisere budskapet slik at det blir oppfattet på den tiltenkte måten. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265-266)



Kilde: (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012)

## 2.4 Semiotikk

Denne oppgaven vil benytte semiotikk som verktøy for å analysere tegn i reklamefilmene. Semiotikk er teorien om tegnlære, og her vil semiotikken handle om en etymologisk legering av multimodale tekster. (Gripsrud 2011, 117)

Det er to ulike begrepsdefinisjoner på tegnlæren, semiotikk og semiologi. De to lingvistene Ferdinand de Saussure og Charles Saunders Peirce har to ulike innfallsvinkler på tegnlæren. (Gripsrud 2011, 124) Saussure sin definisjon på semiologi, er at et tegn er en helhet bestående av signifiant og signified. Signifiant er det materielle uttrykket, og signified er det immaterielle og idemessige innholdet. Uttrykket er alt det fysiske man forbinder med en idé eller forestilling. Forbindelsen mellom uttrykket og innholdet skjer gjennom en kode som er en regel eller konvensjon som finner et uttrykk med et innhold. (Gripsrud 2011, 117) I motsetning til dette mener Peirce at et tegn er alt som på en eller annen måte står for noe annet for noen i en eller annen forstand. Peirce definerte tegnlæren som semiotikk. (Gripsrud, 2011, 124)

### 2.4.1 Konnotasjon og denotasjon

Forståelsen av tegnets betydning vil skje i to trinn, og det er denotasjon og konnotasjon. Denotasjon vil være den første og direkte betydningen av et tegn, mens konnotasjon vil være den indirekte betydningen. En viktig bakgrunn for skillet mellom denotasjon og konnotasjon ser at innholdet i et tegn er foranderlig i tid og rom, og ikke en absolutt binding mellom et uttrykk og et bestemt innhold. Eksempel på dette er klesmoter, og hvordan noe går fra å være kult og moteriktig til harry.

I oppgaven vil det bli brukt denotasjon og konnotasjon for å redegjøre for hva de ulike tegnenes betydning er, samtidig som vi begrenser analysen til å fokusere på tid og rom for eksponering. (Gripsrud, 2011, 119-122)

### 2.4.2 Syntagmer og paradigmer

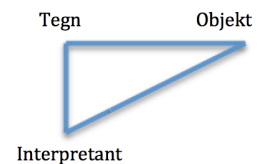
Et syntagme er en forløpsdimensjon i en tekst eller rekkefølgen av tegn. Paradigme er ord eller tegn som passer på en bestemt plass i et syntagme. I en semiotisk betydningsanalyse vil all produksjon tenkes organisert i et syntagme der enkeltelementene er valgt fra ulike paradigmer. (Gripsrud, 2011, 131-132)

### 2.4.3 Interpretantmodellen

Hos Peirce er alt tegn, og med dette menes alt vi kan se og føle med våre sanser. Peirce semiotikk er radikalt pragmatisk, ved at betydningen av et tegn er situasjonsavhengig helt ned i variasjoner på enkeltnivå. Dette gjør at skillet mellom denotasjon og konnotasjon faller bort i Peirces semiotikk, og det blir tydeliggjort i interpretantmodellen. (Gripsrud, 2011, 124-125)

Peirces modell over tegnets bestanddeler:

I modellen er tegnet det som står for noe annet, objekter er det andre som det står for. Interpretanten er den betydningen tegnet har for noen. Eksempel: En enkel strektegning av en mann kan være tegnet, objektet er da mannen. Og vår tanke ”dette betyr mann” er interpretanten.



(Figur: Gripsrud, 2011, s. 124.)

Interpretantmodellen vil bli benyttet for å fastslå at det er umulig å fastslå et tegns endelige betydning, og dermed begrense oppgaven til å omhandle den tolkningen vi ser er relevant.

(Gripsrud, 2011, 124-125)

### 2.4.4 Tre tegntyper

Peirce bruker tre tegntyper, det er symboler, ikoner og indekser. Med symboler mener Peirce forbindelsen hvor et tegn er arbitrært. Eksempler på dette er verbalspråk, logoer og annet hvor man må ha lært koder for å forstå betydningen.

Peirce mener et ikon er et tegn som ligner det de står for. Et ikon er et bilde og visuelt tegn av mer eller mindre fotografisk eller realistisk type. Eksempel på et ikon vil være et fotografi av en kjent person. Den siste tegntypen til Peirce er indekser, det er tegn som peker på det de står for. Det vil si det er en kausal relasjon mellom tegnet og det det står for, eksempelvis er skispor et indeksisk tegn på at noen har gått på ski. (Gripsrud 2011, 125-127)

## **2.5 Retorikk**

Retorikk oppstod i antikkens Hellas, og begrepet kan defineres på flere måter. Definisjonen som vil bli brukt i oppgaven er ”*evnen til å overtale*”, og stammer fra det latinske uttrykket *vis persuadendi*. (Andersen 2012, 14) Retorikken oppstod som en refleksjon av gode taler, da gode taler virket overbevisende og i den forstand kommuniserte budskap på en effektiv måte. (Gripsrud, 2010, 164)

### **2.5.1 Retorikkens talesituasjoner**

Den klassiske retorikken har tre forskjellige talesituasjoner og tilhørende taletyper. De tre retoriske talesituasjonene er domstalen, den påvisende talen og rådstalen. Domstolen er innrettet på fortiden og handler om skyld eller uskyld. Den påvisende talen gjelder nåtiden, og handler om å utdele ris og ros til noe eller noen. Rådstalen er fremtidsorientert og handler om å overbevise en forsamling. Rådstalen skal særlig få publikum til å fatte en klok beslutning. (Gripsrud 2011, 168)

### **2.5.2 Retorikkens fem faser**

Retorikken kan deles inn i fem faser, og hver av dem er egnet for en egen disiplin. Fasene blir gjennomgått i de neste fem avsnittene.

#### **Inventio**

Inventio er å samle inn relevant og nødvendig materiale som skal benyttes i talen, og det handler om å søke etter relevante momenter og argumenter som er viktige i forhold til emnet. Momenter og argumenter avgjør hva som blir topoi. Topoi kommer fra det greske ordet *topos*, som betyr problemstilling. (Gripsrud 2011, 169)



## **Dispositio**

Dette er den andre fasen, og handler om hvordan stoffet skal disponeres, og man strukturerer innholdet en fant i inventio. Det sentrale i denne fasen er å ha en god disposisjon, ettersom oppbyggingen er avgjørende for å overbevise en forsamling. (Gripsrud 2011, 170)

## **Elocutio**

Elocutio dreier seg om å sette sammen talen på en slik måte at resultatet blir overbevisende i dens tone og tale. Det er viktig at språket bør tilpasses den aktuelle målgruppen som blir eksponert for presentasjonen. (Gripsrud 2011, 171)

## **Memoria**

Memoria handler om å memorere talen slik at alle vesentlige momenter er med. Fremføring uten manus oppfattes som mer gjennomført, og vil skape et sterkere engasjement. (Gripsrud 2011, 171)

## **Actio**

Actio handler om fremføringen av talen, og en del av dette er å tale uten å være bundet av manuskript. Forutsetningen for en overbevisende presentasjon er at totalen skal fungere, og det er gjennom stemmebruk, betoning av ord og setninger, kroppsbevegelser, blikk og annet som bidrar til en overbevisende presentasjon. (Gripsrud 2011, 171)

### **2.5.3 Overtalelsesmidler**

I retorisk teori er det tre typer overtalelsesmidler som står til disposisjon for taleren. Det er ethos, pathos og logos. Dette er de tre elementene som blir brukt i den enkle kommunikasjonsmodellen, taleren, talen og tilhøreren. (Gripsrud 2011, 172)

Vellykket overtalelse oppnås når ethos kombineres med pathos og logos. Retorikken stiller seg til side for kommunikasjon som bare er kunnskap eller følelsesladet. Det handler heller ikke om å skille mellom affektive eller kognitive budskap, ettersom et vellykket retorisk utsagn må inneholde begge deler. (Selfors 2004, 66-67)

## **Ethos**

Er et følelsesmessig overtalelsesmiddel som er knyttet til talerens karakter. Dette handler om hvilket inntrykk taleren gir, og hvilken menneskelig karakter taleren har. (Gripsrud 2011, 172)

Ethos handler om avsender, men det kan ofte være vanskelig å avsløre hvem som er avsender. Dette gjelder spesielt i massemedier, for eksempel sjangeren nyheter. Det fremstår som lettere i reklame, ettersom den som eier logoen er avsender, og det er uavhengig om man har leid inn en kjendis, ekspert eller skuespiller til å fremføre budskapet. Reklame er tydelig i sin måte å kommunisere på, slik at hensikten om en nøytral avsender faller bort. (Selfors 2004, 67)

## **Pathos**

*Pathos* sikter til følelser som er så sterke at publikum føler seg som et offer for dem, som for eksempel lidenskaper eller affekter. En god retoriker skaper *pathos* hos publikum på de riktige stedene. (Selfors 2004, 67)

## **Logos**

Ord, tale og resonnement faller innenfor logos-begrepet. Det er her det intellektuelle og fornuftbaserte overtalelsesmidlet kommer inn. Den klassiske retorikken opererer med to typer overbevisningsmidler, disse er entymet og eksemplet. (Selfors 2004, 67)

*Entymemet* er en logisk slutning som legger opp til at publikum skal bidra med premisset eller forutsetningen for fremstillingen. Dersom dette skal fungere, må premisset være et kulturelt felleskap: et kunnskaps-, erfarings- eller et verdifelleskap. Det fører videre til at publikum kan være med på å påvirke slutningen, siden de forstår hvilken allmenn regel som er forutsatt. (Gripsrud 2011, 172-173)

*Eksemplet* blir brukt som en henvisning til et kjent enkelttilfelle. Dette for å antyde at det er en allmenn regel som brukes. (Gripsrud 2011, 173)

## 2.5.4 Retoriske troper

### Metafor

*Metafor* er en implisitt sammenligning, som vi hele tiden bruker i dagligspråket. Mennesker bruker ofte ”døde metaforer”, det vil si implisitte sammenhenger som er brukt så lenge at det ikke blir betegnet som metaforer. (Gripsrud 2011, 181)

I 1980 skrev Lakoff og Johnson ”*Metaphors We Live By*”. Her peker de på metaforens betydning for hvordan et språk blir oppfattet. De hevder en metafor er mer grunnleggende enn språklige virkemidler fordi en metafor blir brukt til å tenke og forstå med. (Gripsrud 2011, 183)

Metaforer brukes ofte til å fremheve bestemte positive eller negative aspekter ved det en snakker om. Dette kan skape følelser blant publikum, og dermed kan de fungere som pathos-argumenter. (Gripsrud 2011, 183)

### Synekdoke

En synekdoke er en betydningsmessig overlapping. Ordet som blir benyttet, har en betydning som enten omfatter det en sikter til, eller som inngår i det som det blir siktet til. Hyperbel er en form for synekdoke, og et eksempel på en hyperbel er: ”Denne oppgaven er en eneste lang ordliste”. En synekdoke er en type medforståelse, mens en annen type medforståelse er metonymi. Se under for en nærmere beskrivelse av metonymi. (Gripsrud, 2011, 185)

### Metonymi

Metonymi er i motsetning til en synekdoke ingen betydningsmessig overlapping, men det er en nærhet som forbinder det som blir sagt med det som det blir siktet til. En metonymi kan også være når noe abstrakt beskriver noe konkret. Et eksempel på en metonymi er ordet ”mesterhjernen”, som er brukt om Nokas-dømte David Toska. (Gripsrud, 2011, 185)

### **2.5.5 Kairos**

Kunsten ved retorikk er å bruke talen i riktig situasjon. Retoriske situasjoner oppstår når det er en mangel, da botemidlet er ord. Retorisk kommunikasjon kan sies å inntreffe ”ved en bestemt anledning og på et bestemt tidspunkt”. *Kairos* er et nøkkelbegrep innen retorisk tenkning, da ”rette ord til rette tid” er viktig når det gjelder form og innhold.

Eksempel på *Kairos* er krigstaler, som må brukes i riktig sammenheng for å oppnå best mulig effekt. (Andersen 2012, 22-23)

### **2.5.6 Mottakerens karakter**

Aristoteles skilte mellom aldersgrupper og forskjellige skjebner av publikum. Den antikke, retoriske tenkningen er grunnlaget for oppfatningen av dagens kommunikasjon, og hvilke karakterer det blir kommunisert til. Mottakere deles opp i tre forskjellige nivåer:

- Kulturell tilhørighet
- Gruppetilhørighet
- Personlighet og individuelle karaktertrekk

(Kjeldsen 2006, 315)

#### **Kulturell tilhørighet**

Mennesker har forskjellige nasjonalitet og kulturell bakgrunn, dette gir forskjellige forutsetninger for å skape og akseptere bestemte former for retorikk. Oppfatningen av retoriske former er forskjellig fra person til person, der noen retoriske teknikker fungerer, mens andre ikke gir uttelling. (Kjeldsen 2006, 315)

#### **Gruppetilhørighet**

Mottakere av budskapet kan være i forskjellig alder, ut i fra alder kan markedet deles inn i grupper. Ved å segmentere markedet er det lettere å bruke riktige retoriske perspektiver, som er størst påvirkelig på gruppen. Ved å sende riktig budskap til gruppen er mulighetene for størst påvirkning til stede, da enkeltpersoner i gruppen kan påvirke flere. Sosialpsykologisk forskning viser at retorisk budskap har sterkest og mest langsiktig effekt på mennesker sist i tenårene og tidlig i tyveårene. I løpet av denne perioden dannes sosiale og politiske holdninger. TV-reklame fokuserer ofte på denne aldersgruppen. (Kjeldsen 2006, 316)

## **Personlighet og individuelle karaktertrekk**

Effekten av retorikk er situasjonsavhengig, derfor er det vanskelig å slå fast om individuelle karaktertrekk har bestemte konsekvenser for retorikkens effekt. De mest kjente personlighetstrekkene er:

- Selvaktelse
- Intelligens
- Selvovervåkning

Dette er forskjellig for alle mennesker, derfor er det vanskelig å måle effekten av retorikk, fordi de individuelle karaktertrekkene aldri er bestemt.

(Kjeldsen 2006, 318-319)

## **2.6 Hva er reklame?**

Keller definerer reklame som: ”As any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by identified sponsor”. (Keller 2003, 286)

Reklame spiller en viktig rolle for et produkt, da reklame har en stor betydning for å skape kunde-merkerelasjoner, assosiasjoner og identitet. Dette kan skape gode resultater for salg av produktet. (Keller 2003, 286)

### **2.6.1 TV-reklame**

TV-reklame er det mest brukte og sterkeste måten for å markedsføre seg på. Grunnen er at i TV-reklamen er det mulig å få med lyd, syn og bevegelse, og det treffer mange forbrukere. TV-reklame har to styrker:

- Produktet kan demonstreres og forklare hvilke fordeler det har, i tillegg til at det treffer flere forskjellige målgrupper.
- Reklamen trenger ikke å inneholde produktet, da det kan bygge merkepersonlighet og fokusere på andre fordeler som styrker merkevaren.

Det er ikke bare positive sider ved TV-reklame, siden det er det dyreste mediet å markedsføre seg gjennom, både når det gjelder produksjon og plassering. I nyere tid, med mer penger i markedet, har det ført til at flere bruker TV-reklame som en markedsføringskanal. Når flere bedrifter benytter seg av dette, vil flere forbrukere se bort fra all reklame. Enkelte TV-reklamer bruker for mange kreative elementer, som fører til at mottaker ikke sitter igjen med ønsket kunnskap om produktet. (Keller 2003, 287-289)

### 2.6.2 Analyse av reklamefilmene

For å se nærmere på problemstillingene tar vi utgangspunkt i reklamefilmene til Coca-Cola og Pepsi. For å få en grundig og valid analyse skal vi se nærmere på de tre mest sendte og eksponerte reklamefilmene. Ved å analysere disse filmene vil det bli lettere å finne hensikten og budskapet til begge merkevarene. Ut i fra analysen vil det være mulig å stille de riktige spørsmålene som skal benyttes i metoden.

### 2.6.3 Statistikk av reklamefilmene

For å finne de mest sendte og eksponerte reklamefilmene kontaktet vi en konsulent i mediebyrået Carat. Der fikk vi de nødvendige tallene for å finne de seks mest eksponerte reklamefilmene med høyest dekning målt i prosent.

I analysen som ble sendt fra Carat, fikk vi følgende statistikk:

- **Total eksponering:** Dette betyr hvor mange ganger reklamefilmene er sendt på TV.
- **Dekning i prosent:** Hvor mange seere som har sett reklamefilmene ut fra total eksponering.
- **Frekvens:** Hvor mange ganger har seeren sett reklamen innenfor kampanjeperioden.
- **TV kanaler:** Hvilke TV-kanaler reklamefilmene har blitt sendt på.
- **Prime time andel:** På hvilke tidspunkt av døgnet er reklamefilmene mest sendt.
- **Programmer:** Hvilke programmer som er vist i sammenheng med reklamefilmene.

For oversikt over denne statistikken, se Vedlegg II

### 2.6.4 Antall eksponering, dekning og frekvens

Coca-Cola har betydelig høyere eksponering, da reklamefilmene samlet har blitt sendt 251.725.014 ganger i en periode på 69 uker.

Pepsi har mye lavere eksponering, da reklamefilmene ble sendt 62.938.915 ganger i en periode på 15 uker.

Uavhengig av antall eksponeringer har Coca-Cola en meget høy dekningsgrad, på 92.23 % kontra Pepsi som har en dekningsgrad på 68,66 %.

Frekvensen til Coca-Cola er 29,1 ganger, og Pepsi har en frekvens på 7,56 ganger. Det vil si at i en periode på 69 uker var gjennomsnittlig visning per person som har TV, på 29,1.

For å se en oversikt over statistikken, se Vedlegg III.

Det som er interessant i statistikken, er hvis periodene blir delt opp i uker, for da blir rollene byttet om. Per uke har Pepsi 4.195.927,67 seere, kontra Coca-Cola som har 3.648.188,61 seere per uke. Frekvensen blir også annerledes, da Pepsi har i gjennomsnitt en halv reklame per person som eier TV. Coca-Cola ligger litt lavere, med 0,4 gjennomsnittlig reklamevisning. Det eneste som ikke utgjør en forskjell, er dekningsgraden: Coca-Cola ligger fortsatt på en dekningsgrad på 92,23 %, og Pepsi har bare 68,66 %. Se vedlegg IV for nærmere statistikk.

### **2.6.5 Prime time, målgrupper og TV kanaler**

Faktainformasjonen som er benyttet ovenfor, sier ikke noe om hvem som er målgruppen for reklamefilmene. Reklamefilmene til Coca-Cola blir sendt på TV2 og TV2 Zebra, Pepsi sine reklamefilmer blir sendt på flere kanaler som TV Norge, FEM, MAX, Viasat 4, TV3, MTV, TLC Norge og Discovery. For en lettere oversikt over TV-kanalene, se Vedlegg V.

Hvilke kanaler som blir benyttet, kan påvirke eksponeringen, det samme gjelder tidspunktet reklamefilmene blir vist på. Coca-Cola har størst andel reklamefilmer som blir vist i prime time, da gjennomsnittet for reklamefilmene er 78,2 prosent. Pepsi har lavere gjennomsnitt på reklamefilmene, da 60,5 prosent er i prime time. For å se statistikk for hver enkel reklamefilm, se Vedlegg V.

Målgruppen til de forskjellige reklamefilmene er veldig varierende siden TV-kanalene kan ha et bredt antall seere. Derfor er det vanskelig å vite nøyaktig hvilken målgruppe som blir påvirket.

Samlet statistikk for Coca-Cola viser at størst målgruppe for reklamefilmene er seere mellom 40-49 år, som utgjør 22 prosent. Målgruppen 12-19 år ligger på 8 prosent, og målgruppen fra 20-29 år utgjør 15 prosent.

Reklamefilmene til Pepsi treffer en yngre seergruppe, da målgruppen 20-29 år utgjør 30 prosent. Sammenlignet med Coca-Cola, er dette dobbelt så høyt.

For å få en total oversikt over alle målgrupper regnet ut i prosent, se Vedlegg VI.

#### **2.6.6 TV-programmer som kan være påvirkelig**

TV-programmer kan ha en påvirkning for reklamefilmene, og dette kan ha en innvirkning for hvordan kunde-merkerelasjonen skapes. Etter analysene av reklamefilmene vil det være mer hensiktsmessig å se nøyere på dette. Sammenligning av TV-programmer og reklamefilmene vil være svært omfattende, og blir drøftet i oppsummeringen.

TV-programmer som blir vist i prime time på TV2 og TV2 Zebra, er Senkveld med Thomas og Harald, God Kveld, Norge!, Skal vi danse, The Voice, Gullruten og sportsnyhetene.

På kanalene som Pepsi eksponerer reklamefilmene sine, blir Lørdagsfilmen, Hvem kan slå Aamodt og Kjus, 4-stjerners middag, Alt for Norge, Åndenes makt og I kveld med Ylvis vist.

For å se programfordeling for hver enkelt reklamefilm, se Vedlegg VII

#### **2.6.7 Effekter av TV-reklame**

For å måle effekten av TV-reklame må flere variabler tas i betraktning. Forskning beskriver måling av effekten med tre aspekter.

- Vekt
- Elastisitet
- Frekvens

For å måle påvirkning av TV-reklame må enten en eller flere av aspektene benyttes. Alle aspektene er relatert til hverandre, og kan påvirke en økning i salg. (Tellis 2004, 72)



Type of study	Ad weight	Ad Elasticity	Ad Frequency
<b>Independent variable</b>	Increase or decrease of total ad budget during time frame	Variation of ad budget from period to period within time frame	Variation of ad exposures from period to period within time frame
<b>Target</b>	Total market or segment	Total market or segment	Consumer or household
<b>Response (dependent variable)</b>	Sales or market share	Sales or market share	Sales or choices
<b>Metric of effectiveness</b>	Change in response, if any	Elasticity of response to advertising	Optimum or effective frequency at which response peaks.

Figur 6.1 Description of Studies on Advertising Intensity (Tellis 2004, 73)

Figuren viser effekten av de forskjellige aspektene. Det er tydelig at vekt, elastisitet og frekvens kan påvirke salget av produkt. Frekvens har en mindre målgruppe, da den bare treffer den enkelte forbruker eller husholdningen. Uavhengig av hvor høy frekvensen er, er det vanskelig å måle effektene ved salg. Høyere budsjett tilsier at frekvensen er høyere, men det betyr ikke at flere ser reklamen, grunnet at de kan velge å ikke se den.

Ved høyere frekvens øker sannsynligheten for salg, men det kan ikke direkte måles opp imot salg. (Tellis 2004, 84)

Vektlegging av budsjett på TV-reklame kan ha forskjellig påvirkning på salg eller markedsandel. Det er gjort flere funn på at en økning av TV-reklame, kan ha en positiv påvirkning, i tillegg til at en nedgang på TV-reklame kan ha en positiv påvirkning.

Av den grunn er det vanskelig å måle effektene av TV-reklame ut i fra hvor stort budsjett hver enkelt aktør har. Det er flere variabler som kan være med å påvirke økning av salg eller markedsandeler. (Tellis 2004, 73-74)

### **3.0 Metode**

#### **3.1 Valg av metode**

For å finne svar på problemstillingen er det nødvendig å analysere de seks reklamefilmene. Metoden som skal gjennomføres i denne delen av oppgaven, er semiotisk- og retorisk analyse.

For å få full forståelse av reklamefilmene er det viktig å anvende teoriene om tegnlæren, semiotikk er dermed en sentral del av analysene.

I kombinasjon av tegn er det nødvendig å se på det retoriske perspektivet. Evnen til å overtale er viktig for å se om budskapet er overbevisende. Bruk av begge analyseformene vil gi et helhetlig bilde av budskapet og formidlingen i reklamefilmene.

Etter analysen av reklamefilmene vil oppsummeringen bli benyttet for å lage intervjuguide. Det vil da være mulig å stille de riktige spørsmålene ut i fra teorien og analyser.

#### **3.2 Forskningsmetode**

Som nevnt ovenfor har vi semiotisk- og retorisk analyse som forskningsmetode.

Gjennomføring av analysene blir gjort begrepsvis, slik at det skal bli lettere å få en oversikt over analysen. I hver analyse har vi lagt ved en konklusjon, som oppsummerer de viktigste kjennetegnene til kunde-merkerelasjon.

I den semiotiske analysen blir følgende semiotiske begreper vektlagt:

- Signifiant, signified og konvensjoner
- Denotasjon og konnotasjon
- Interpretantmodellen
- Symboler, ikoner og indeksiale tegn
- Syntagmer og paradigmer

I den retoriske analysen blir følgende retoriske begreper vektlagt:

- Kairos
- Actio
- Overtalelsesmidler
- Retoriske troper
- Talesituasjon
- Mottakers karakter

#### **4.0 Analyse av reklamefilmene**

Reklamefilmene underlegges en semiotisk og retorisk analyse, dette for å se på sammenhengen i alle perspektiver som er nødvendig for å forstå innholdet.

Hensikten med å analysere reklamefilmen er å finne ut hvilken påvirkning reklamefilmen har for å skape kunde-merkerelasjon til forbrukerne.

Totalt skal det bli analysert seks reklamefilmer. Grunnen til at det blir gjennomført analyser i to forskjellig sjangere, er for å sikre oss at vi ser reklamefilmene fra flere perspektiver.

Analysene er bygget opp slik at det først blir gjennomført en semiotisk analyse, deretter vil den retoriske analysen komme.

#### **4.1 Analyse av Pepsi Max: "Friend Request"**

Handlingen i reklamefilmen foregår på et vorspiel, hvor gjestene er oppslukt av hver sin mobil. Hovedrolleinnhaveren i filmen, en mann, er ikke besatt av mobilen sin, men han går derimot rundt i lokalet for å lete etter noen å etablere kontakt med. Da han kommer inn i kjøkkenet, åpner han kjøleskapet og tar en slurk Pepsi Max. Etter en slurk av brusen oppdager mannen en ensom jente som ikke er opptatt med mobilen sin. Deretter skriver han en lapp til henne, en venneforespørsel. (Youtube a)

I filmen er det to ulike kommunikasjonsmodeller. Den direkte kommunikasjonsmodellen er hvor Pepsi Max er avsender, publikum er mottaker og budskapet er "live for now". I tillegg er det en kommunikasjon som foregår mellom mannen og damen. Her er mannen avsender og jenta er mottaker, mens budskapet er en forespørsel om et vennskap. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265-266)

### 4.1.1 Semiotisk analyse

#### **Signifiant, signified og konvensjon**

Det materielle uttrykket i reklamefilmen er alle menneskene, Pepsi Max-boksen, mobiltelefonene, leiligheten og musikken. Musikken er med på å forsterke uttrykket av reklamefilmen, og den bidrar til å skape et inntrykk av at han som spiller hovedrollen, er ensom før han etablerer kontakt med jenta. (Gripsrud, 2010, 117)

Det idemessige innholdet i reklamefilmen er at den i en høy grad skildrer dagens samfunn, og den belyser et meget aktuelt tema. Unge mennesker i dag ser ut til å være avhengige av mobiltelefon i ulike sosiale settinger, og det ser ut til å være viktig å vise omverden hva de gjør gjennom en rekke sosiale medier. Eksempler på sosiale medier i denne konteksten er Facebook, Instagram og Snapchat. Reklamefilmen bruker et påvirkningsvåpen som ligner på sosiale bevis, se Vedlegg VIII. Det immaterielle innholdet i reklamefilmen er å våge og ta sjanser, samtidig med en petisjon om å leve i øyeblikket. (Gripsrud, 2010, 117)

Det som binder sammen det arbitrære forholdet mellom signifiant og signified, er konvensjonen. Reklamefilmens konvensjon er det visuelle bildet som kommer frem i reklamefilmens siste scene, og hvor filmen skifter fra reell filming til et grafisk tilvirket bilde med teksten: "Live for now". (Gripsrud, 2010, 117)

#### **Denotasjon og konnotasjon**

For å finne frem til reklamefilmens denotasjon og konnotasjon vil det være mest hensiktsmessig å dele filmen opp i tre deler. Reklamefilmen er på 30 sekunder, og den vil derfor bli analysert ut i fra et tidsintervall på 10 sekunder for å finne den aktuelle denotasjon og konnotasjon, før reklamefilmens totale betydningen vil bli analysert til slutt.

I de første 10 sekundene av reklamefilmen ser vi to menn komme sammen til en fest. Da de ankommer festen, mottar den ene en telefon, og sistemann blir etterlatt til seg selv. Sistemann fremstår som å ha hovedrollen i filmen. Han beveger seg rundt i lokalet, og ser etter noen å preludere en samtale med.

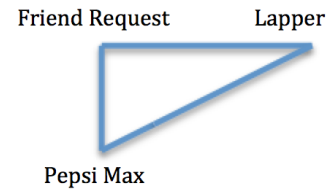
Dette får han ikke til, ettersom samtlige av de resterende festdeltakerne er opptatt med hver sin mobil. Denotasjonen i dette tidsintervallet vil være alle menneskene vi ser, samlet i en leilighet i en bygård en sen kveld. Denotasjonen vil i dette tilfellet forbindes med konnotasjonen fest og en sosial sammenkomst. (Gripsrud 2011, 119 – 122)

I det andre tidsintervallet i filmen, altså fra 10-20 sekunder, ser vi mannen gå til kjøleskapet for å ta ut en brusboks fra Pepsi Max. Når han har åpnet kjøleskapet, og vi ser flere brusbokser fra Pepsi Max, blir vi også kjent med reklamefilmens avsender. Etter at han har åpnet boksen, ser han seg opp og rundt i lokalet, og vi får det første møtet med jenta. Mannen tar deretter en slurk av Pepsi Max, og han skriver deretter en lapp.

Her er denotasjonen Pepsi Max, og konnotasjonen er å løfte blikket for å få oversikt. (Gripsrud 2011, 119 – 122)

Handlingen i siste tidsintervall er konsentrert rundt leveringen av mannens skrevne lapp og en respons på denne. På lappen står det: ”Friend Request”, og kvinnen får alternativene ”Ok” eller ”No Thanks”. Responsen hun gir, er et smil, før reklamefilmen går over til en grafisk side hvor logoen til Pepsi Max blir vist med teksten ”Live for now”. Denotasjonen i denne settingen er lappen med en venneforespørsel mannen gir til kvinnen, og konnotasjonen blir ”Live for now”. (Gripsrud 119 – 122)

De tre denotasjonene som har blitt avdekket frem til nå, er mennesker, Pepsi Max og lappen med en venneforespørsel. Konnotasjonene er fest, løfte blikket og ”Live for now”. Ut i fra disse funnene kan vi trekke en slutning hvor reklamefilmens denotasjon er Pepsi Max, mens konnotasjonen er ”Live for now”. Grunnlaget for denne slutningen bunner i en tolkning hvor Pepsi Max får deg til å leve i øyeblikket. I tillegg er det innebygd en kulturell konnotasjon i reklamefilmen, hvor Pepsi Max forsøker å påvirke mennesker til å legge fra seg mobilen i sosiale settinger. En viktig kommentar her vil være at tegnenes innhold er omskiftelig i tid og rom, og at samme uttrykk kan ha ulike betydninger for ulike mennesker. (Gripsrud, 2011, 119-122)



## **Interpretantmodellen**

Ifølge tegnbegrepet hos Peirce er tegnet i reklamefilmen en venneforespørsel. Objektet er lappen med guttens venneforespørsel til jenta. Interpretanten er at Pepsi Max utløser mot til å sende en skriftlig venneforespørsel. (Gripsrud 2011, 124-125)

Kilde: (Gripsrud 2011, 124-125)

## **Symboler, ikoner og indeksikalske tegn**

Symbolet er Pepsi Max-logoen helt på slutten av reklamefilmen. Det indeksikalske tegnet i reklamefilmen er å drikke Pepsi Max som fører til en venneforespørsel. Reklamefilmen har et ikonisk tegn, og det er stillbildet av Pepsi Max-boksen helt på slutten av filmen. (Gripsrud 2011, 125-127)

## **Syntagmer og paradigmer**

Syntagmet i reklamefilmen er handlingen som er beskrevet ovenfor, men kort fortalt foregår handlingen i en sosial setting hvor alle gjestene er opptatt med hver sin mobil, i tillegg til historien om den mannlige hovedrolleinnhaveren og jenta. (Gripsrud 2011, 131-132)

Reklamefilmen har utført en rekke paradigmatisk valg som har ført til den endelige handlingen. Blant annet har Pepsi valgt to attraktive, men jordnære personer til å spille den mannlige og kvinnelige hovedrollen. Andre paradigmer i reklamefilmen er lokalet, musikken, og alle andre øvrige gjestene - som er opptatt med hver sin mobil. (Gripsrud 2011, 131-132)

### **4.1.2 Retorisk analyse**

#### **Kairos**

Reklamefilmen ble vist i perioden fra midten av september til slutten av oktober i 2013. Den ble vist på totalt åtte TV-kanaler, blant annet TV 3 og TV Norge, som er mest kjent, se Vedlegg VII. Kairos i reklamefilmen er dermed knyttet til årstiden høst, noe som kommer fram gjennom skuespillernes antrekk. I tillegg får man et inntrykk av at det er mørkt og småkjølig ute. Samtidig er dette en tid hvor budskapet: lev i nuet, passer godt med tanke på at dette er en tid på året hvor man ofte tilbringer mer tid hjemme og alene. Et annet sentralt poeng når det gjelder reklamefilmens kairos og tidspunktet for talesituasjon, er at unge mennesker i dagens samfunn ofte er meget opptatt av sin mobiltelefon i sosiale settinger. Stedet er en leilighet, og det er tydelig at det er en fest eller et vorspiel. (Andersen 2012, 22-23)

## **Talesituasjon**

Med unntak av sangen er talesituasjonen i teksten skriftlig og ikke basert på verbalspråket. Gjestene tekster og kommuniserer via mobilen, og venneforespørselen blir også skrevet på en lapp. Talesituasjonen i reklamefilmen fremstår som en påvisende tale, jamfør klassisk retorikk, men det vil være vanskelig å plassere reklamefilmens talesituasjon i en bestemt kategori da den ikke kan sammenlignes med den klassiske retorikken. (Gripsrud 2011, 168)

## **Actio**

Actio, fremføringen i reklamefilmen, er verbalspråklig i form av musikken som spilles. Strofen i sangen som blir spesielt framhevet, er ”Dancing on my own”.

I tillegg er den skriftlig fordi den mannlige hovedrollen leverer en lapp med et skriftlig budskap til jenta i sofaen. Kroppsbevegelsene til mannen avslører at han er ubekvem med situasjonen, og han er på utkikk etter noen å mingle med. En kan se at jenta uttrykker det samme kroppsspråket som mannen. Forskjellen er at hun sitter på hjørnet av en sofa, og han er på vandring rundt i lokalet og er kontaktsøkende. Videre blir mannen litt mer selvsikker etter en slurk av Pepsi Max, og i dette øyeblikket får han også øye på jenta som sitter alene. Skuespillerne virker overbevisende i sin rolle, fordi det ser troverdig ut. (Gripsrud 2011, 171)

## **Overtalelsesmidler**

Reklamefilmen benytter det følelsesmessige overtalelsesmiddelet ethos. Årsaken til dette er at reklamen spiller på følelsen ensomhet i en høyst sosial situasjon, men også på en følelse av tilhørighet og glede når gutten spør jenta om de skal være venner. Samtidig skildrer reklamefilmen et typisk kjennetegn ved dagens samfunn, hvor man ofte er mer opptatt av kommunikasjon gjennom sosiale medier fremfor kommunikasjon face-to-face. Dette er ganske interessant fordi den skildrer dagens ungdom på en korrekt måte, selv om reklamefilmen overdriver bruken av mobiltelefon i slike situasjoner.

Dette anses å være logos-argumentet i reklamen. Årsaken til dette er at reklamefilmen bruker ”ungdommens” mobilavhengighet som et eksempel, jamfør klassisk retorikk.

Det intellektuelle overbevisningsmidlet *enthymemet* i reklamefilmen er at alle har mobil, derfor er alle på sosiale medier. Dette blir brukt for å påpeke slagordet ”Live for now”.

Mobilavhengigheten blir brukt som et eksempel hvor hensikten er å forsterke budskapet om å leve i øyeblikket. Et annet intellektuelt overbevisningsmiddel er *eksemplet*, hvor Pepsi Max

bidrar til å oppnå kontakt med jenter. Dette ville ikke skjedd uten Pepsi Max, derfor er det et engangstilfelle.

Reklamefilmens pathos er budskapet ”Live for now”, da hensikten bak budskapet er å legge fra seg mobilen og heller nyte samværet med andre. (Gripsrud, 2011, 172)

### **Retoriske teknikker**

Det er en tydelig metafor i reklamefilmen, og det er lappen den mannlige hovedrollen gir til jenta. Årsaken til at lappen fungerer som en metafor, bunner i at det er en implisitt sammenligning med hvordan man blir venner på det sosiale mediet Facebook.

Metonymien i reklamefilmen er hendelsen i reklamefilmen, ettersom den skildrer dagens samfunn i en svært aktuell situasjon. Reklamefilmen overdriver bruken av mobil og sosiale medier i sosiale sammenkomster, men den har en svært levende og troverdig skildring av situasjonen. Dette vil være metonymien i reklamefilmen - Pepsi Max prøver å skape en nærhetsrelasjon mellom to fenomener, og hvor dette skal representere helheten i et samfunn. (Selfors 2004, 198)

En tredje retorisk teknikk som blir brukt i reklamefilmen er ironi. Ironien i reklamefilmen er lappen mannen bruker som et kommunikasjonskanal, hvor han er sarkastisk ovenfor de andre gjestene som kommuniserer via hver sin mobil. (Gripsrud, 2010, 184)

### **Mottakers karakter**

Mottakere av reklamefilmen er særlig ungdom og unge voksne som kan kjenne seg igjen i konteksten vorspiel, mobilavhengighet og digital kommunikasjon. TV-reklamen konnoterer til bestemte aldersgrupper, og derfor vil mottakerens karakter være gruppetilhørighet. (Kjeldsen 2006, 316)

### **4.1.3 Delkonklusjon**

TV-reklamens kairos er høst og mobilbruk i sosiale sammenkomster. Budskapet er å leve i nuet ved å drikke Pepsi Max. Overtalelsesmidlet som blir brukt for å gjøre budskapet troverdig, er pathos, ettersom Pepsi Max ønsker å spille på mottakers empatiske evner og særlig følelsen av ensomhet i en større forsamling. Reklamefilmen spiller på reelle følelser av å være ensom i en sosial kontekst, dette er følelser som vil være lett å kjenne igjen hos den yngre garde, og derfor er dette pathos.



Påvirkningsvåpenet som blir brukt for å gjøre budskapet troverdig, er både sosiale bevis og å like og bli likt. Det er sosiale bevis fordi mannen virker usikker og ubekvem i den sosiale situasjonen hvor han prøver å finne noen å etablere kontakt med. Reklamefilmen bruker påvirkningsvåpenet like og bli likt fordi karakterene i reklamefilmen er representative for målgruppen, og mottaker vil trekke assosiasjoner til sin egen hverdag. Pepsi Max skaper en sosial setting hvor mottaker skal få positive assosiasjoner til produktet, og dette gjør de ved å eksponere produktet på riktig tid og sted. Mottaker oppdager at Pepsi Max er avsender, og produktet passer fint inn i filmen ved at det skaper et brudd i narratologien.

Etter at mannen har drukket Pepsi Max blir livet bedre, og Pepsi Max får det tydelig frem merkenavnet sitt - det er en god produkteksponering i reklamefilmen. Mottakerens karakter som målgruppe er gruppetilhørighet, da den henvender seg til folk i forskjellige aldersgrupper og ulike segmenter. Målgruppen for reklamefilmen vil være meget bred, men den retter seg spesielt mot ungdom og unge voksne i alderen 15-25 år, grunnet gruppetilhørighet.

Reklamefilmen skaper kunde-merkerelasjonen gjennom holdningsmessig tilknytning, fordi Pepsi Max ønsker å endre holdningen til mottaker gjennom oppfordringen om å gripe mulighetene som dukker opp, og leve her og nå.

#### **4.2 Analyse av Pepsi Max: "Kong Curling"**

Handlingen er basert på den norske filmen "Kong Curling". Handlingen foregår i en curlinghall, hvor skuespillerne i filmen spiller curling. Budskapet i reklamefilmen er å laste ned en app fra nettsiden til Pepsi Max, hvor man kan spille curling og vinne fete premier hver eneste dag. (Sølvtaggen)

Det er to kommunikasjonsmodeller i reklamefilmen. Den ene kommunikasjonsmodellen er at en avsender snakker til en mottaker. Vi får intet inntrykk av avsender, da han er skjult og stemmen hans er bare lagt over filmen. Den andre kommunikasjonsmodellen foregår mellom skuespillerne fra filmen. Vi hører ikke disse bruke verbalspråk, men de gjør seg forstått gjennom kroppsspråket. De popper champagne, og for de som har sett spillefilmen er dette synonymt med feiringen de gjorde etter at de vant kampen. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265-266)

### 4.2.1 Semiotisk analyse

#### Signifiant, signified og konvensjon

Reklamefilmens materielle uttrykk er curling, curlinghallen, banen, isen, tribunen, publikum, utøvere og dommer. Samtidig er den overordnende stemmen et materielt uttrykk, her er det en avsender som ber mottaker om å laste ned en applikasjon som gir mulighet til å vinne fete premier. Et tredje materielt uttrykk er brusflasken og logoen til Pepsi Max, og dens eksponering i reklamefilmen. Andre materielle uttrykk som kommer fram, er champagneflasken og feiringen etter at flasken er åpnet. (Gripsrud, 2010, 117)

Reklamefilmens immaterielle innhold er å friste mottaker til å spille om fete premier. En får ikke noe inntrykk av hva premiene er, men avsender sier at de er ”fete”, og anbefaler å gå inn på nettsiden til Pepsi Max for å laste ned applikasjonen og finne ut mer. (Gripsrud, 2010, 117)

Konvensjonen mellom det materielle uttrykket og det immaterielle innholdet er Pepsi Max som gir deg muligheten til å spille om en gevinst. (Gripsrud, 2011, 117)

#### Denotasjon og konnotasjon

For å finne reklamefilmens denotasjon og konnotasjon er det mest hensiktsmessig å dele reklamefilmen opp i en tidsintervaller på ti sekunder. Bakgrunnen for denne inndelingen er at de første ti sekundene av reklamefilmen er uten verbalspråk, mens der siste tidsintervallet inneholder dette.

I reklamefilmens første ti sekunder ser man først et stillbilde av skuespillerne før en gigantisk Pepsi Max-flaske blir strategisk plassert i midten. Skriftspråket her er Pepsi Max sin logo, ”*maximum taste no sugar*” og Kong Curling. Dette blir etterfulgt av at utøverne pusser curlingsteinen sin, spiller curling og vi får se curlingen som glir mot senter. Filmen varierer en del i denne perioden, hvor det først er filming av det reelle curlingspillet og mellom spill-applikasjonen. Denotasjonen i dette tidsintervallet er derfor Kong Curling, og da spesielt curling, mens konnotasjonen er Pepsi Max. (Gripsrud, 2011, 119-122)

I de avsluttende ti sekundene ser man spill-applikasjonen, curlingbanen, skuespillerne, champagne-feiring og et stillbilde av Pepsi Max sin logo helt til slutt.

Det som skiller dette tidsintervallet fra det forrige, er at denne delen er verbalspråklig, hvor avsender forteller at nedlastning av applikasjonen gir mottaker muligheten til å spille om fete premier. I dette tidsintervallet er denotasjonen fete premier, mens konnotasjonen er Pepsi Max. (Gripsrud, 2011, 119-122)

Oppsummert er denotasjonen i første del av reklamefilmen Kong Curling, med trykk på curling, og i andre del er denotasjonen fete premier. Konnotasjonen i første og andre tidsintervall er Pepsi Max. Totalt sett vil denotasjonen i reklamefilmen være curling, mens konnotasjonen er Pepsi Max. (Gripsrud, 2011, 119-122)

### **Interpretantmodellen**

Ifølge Peirces teori om semiotikk er reklamefilmens tegn curling. Objektet er curlingspillet applikasjon, mens interpretanten er å vinne fete premier ved å laste ned applikasjonen. Dette er en uendelig semiose, og med stor sannsynlighet vil leseren av denne oppgaven tolke dette annerledes da denne reklamen ikke er like håndfast som mange av de andre. (Gripsrud 2011, 124-125)



### **Symbol, ikon og indeksiale tegn**

I reklamefilmen finnes det mange symboler. De er avsender som snakker, Pepsi Max sin logo og flaske, curling, Atle Anthonsen, "Kong Curling", applikasjonen og iPhone.

Ikonet som er brukt i reklamefilmen, er den forstørrede Pepsi Max-flasken plassert midt i et fotografi av skuespillerne fra "Kong Curling". Det indeksikalske tegnet er når skuespillerne popper champagnen, som er en kausal relasjon på at de har vunnet curlingkampen. (Gripsrud 2011, 125-127)

### **Syntagmer og paradigmer**

Syntagmet er forløpet i reklamefilmen, det er en curlingkamp og en anbefaling til mottaker å laste ned applikasjonen for å spille om fete premier. Forløp og handling er det samme, og med tanke på at handlingen er beskrevet ovenfor, er det ikke nødvendig å gå dypere inn på handlingen her. (Gripsrud 2011, 131-132)

Paradigmet i reklamefilmen er skuespillerne. Det er blant annet Atle Anthonsen og Linn Skåber som er skuespillere, og dette er personer som antas å være godt likt og som har god gjennomslagskraft i den norske befolkningen. Andre paradigmer er curlinghallen, publikum og de andre skuespillerne. (Gripsrud 2011, 131-132)

#### **4.2.2 Retorisk analyse**

##### **Kairos**

Reklamefilmen ble vist høsten 2011, i fra midten av september til midten av oktober. Filmen ”Kong Curling” hadde premiere på norske kinoer den nest siste fredagen i september, og det er derfor en naturlig sammenheng mellom kinopremieren og visning av reklamefilmen.

Kairos i reklamefilmen er høst, tid for curling og spill. Kairos er høst fordi dette er årstiden for eksponeringen, men det er også curling fordi dette er en aktivitet som blir utført på høst- og vintersesongen. Samtidig er kairos i reklamefilmen spill, med tanke på spill-applikasjonen man skal nedlaste. Høst er en årstid hvor man tilbringer mer tid inne, og hvor man gjerne er sammen med andre innendørs. Spill er derfor et naturlig tidsfordriv på denne årstiden. Reklamefilmens kairos med tanke på sted er curlinghallen, ettersom hendelsesforløpet foregår her. (Andersen 2012, 22-23)

##### **Talesituasjon**

Talesituasjonen i reklamefilmen har en karakter ved å være en rådstale. Grunnlaget for denne slutningen beror på taleren, som forsøker å overbevise mottaker om å laste ned applikasjonen for å spille om fete premier. (Gripsrud 2011, 168)

##### **Actio**

Avsender prøver å overtale mottaker til å laste ned en applikasjonen for å være med i kampen om å vinne fete premier. Talemåten er overbevisende ved at det brukes ord som å vinne fete premier hver eneste dag, og stemmebruken er livlig og levende, blant annet ved å legge ekstra trykk på fete premier. Skuespillerne bruker rekvisita for å virke enda mer troverdige. (Gripsrud 2011, 171)

##### **Overtalelsesmiddel**

*Ethos*-argumentet i reklamefilmen er å bruke skuespillerne fra spillefilmen ”Kong Curling”. Intensjonen er at dette skal ha en positiv og overbevisende smitteeffekt på merket og

omsetning. *Logos*-argumentet i reklamefilmen er å laste ned applikasjonen for å få muligheten til å vinne fete premier hver eneste dag. *Enthymemet* er fullført ved hjelp av et verdifelleskap hvor mottaker får tilbud om å spille om premier. *Eksemplet* i *logos*-argumentasjonen er når filmen viser hvordan spillet fungerer på iPhone. Avsenderen Pepsi Max forsøker her å spille på mottakers vinnerinstinkt og lysten på ”fete premier”. Dette fungerer som reklamefilmens *pathos*-argument. (Gripsrud, 2011, 172)

### **Retoriske teknikker**

Reklamefilmens *eufemisme* er å bli kongen av curlingbanen ved å laste ned og spille curling-applikasjonen.

Dette er en eufemisme fordi det er et lite trolig utfall å bli god i curling ved å spille curling på en applikasjon, på lik linje med at man ikke blir en fotballstjerne av å spille Fifa på Playstation.

Dette betraktes også som *metaforen* i reklamefilmen, fordi konge er en tittel man arver.

*Metonymien* i reklamefilmen er curling-applikasjonen, fordi den skal representere hvordan det er å spille curling i virkeligheten. (Selfors 2004, 198)

*Evidentia* i reklamefilmen er åpningen og feiringen med champagneflasken, dette er en hendelse som blir trukket frem for å understreke det faktum at man kan vinne fete premier. Samtidig har dette til hensikt å visualisere sammenhengen mellom Pepsi Max, kinofilmen Kong Curling og spill-applikasjonen. (Selfors 2004, 198)

### **Mottakers karakter**

Med tanke på at kommunikasjonen foregår på TV, vil reklamefilmens mottakere være i forskjellig alder. Kinofilmen ”Kong Curling” passer for både barn, ungdom og voksne. På bakgrunn av dette vil mottakerens karakter derfor bære et stort preg av gruppetilhørighet. Dog er det essensielt å presisere at curling-applikasjonen er egnet for å påvirke ungdommer og unge voksne. (Kjeldsen 2006, 316)

### **4.2.3 Delkonklusjon**

Reklamefilmens kairoser er høst, curling og spill. Budskapet er å leve i nuet, noe som kommer frem på slutten av reklamefilmen. Det overordnede overtalelsesmiddelet som blir benyttet i reklamefilmen, er ethos, fordi det gitt positive assosiasjoner fra skuespillerne til produktet og spillet. Påvirkningsvåpenet som blir anvendt i reklamefilmen, er autoritetsprinsippet og knapphet. Autoritetsprinsippet blir benyttet ved at det er kjente, norske skuespillere som er med

i reklamen. Prinsippet om knapphet blir anvendt fordi avsender som snakker i reklamefilmen, forteller at man har muligheten til å vinne fete premier hver eneste dag i en gitt periode.

Reklamefilmen knytter produktet, Pepsi Max, inn i reklamefilmen gjentatte ganger og mottaker er ikke i tvil om hvem som er avsender. Dette skyldes blant annet at man blir eksponert for en Pepsi Max-flaske i menneskestørrelse helt i starten av filmen, samtidig som logoen til Pepsi Max går igjen gjentatte ganger gjennom filmen. Produktet passer godt inn i filmen, og logoens eksponering er med på å forsterke mottakerens budskap om at det er Pepsi Max som gir deg muligheten til å vinne fete premier. Målgruppen for reklamefilmen anses å være både ungdommer og unge voksne fordi reklamefilmen konnoterer til et bredt segment, og fordi det er denne målgruppen som drar på kino.

Kunde-merkerelasjon som reklamefilmen forsøker å skape hos mottaker, er et aktivt engasjement. Årsaken til dette er blant annet at mottaker skal bruke tid med merkevaren gjennom spillet, og forhåpentligvis påvirke egne venner til å laste ned applikasjonen, og dermed skape en relasjon til Pepsi Max. Da vil mottaker ha en rolle som ambassadør for merket, og dette er en svært positiv merkerelasjon å etablere fordi dette kan bidra til å skape nye kunder.

### **4.3 Analyse av Pepsi: "Beyonce – Mirrors"**

Handlingen i reklamefilmen er en dansende Beyonce, hun står i et dansestudio omgitt av speil. Beyonce ser sliten ut, så hun stopper dansingen og drikker en slurk av en Pepsi-boks. Etter slurken ser hun tidligere versjoner av seg selv, dansende. De som er fan av Beyonce, oppdager raskt at dette er tidligere opptak av henne, men det vil være vanskelig for dem som ikke er fan å skjønne dette.. Dette bidrar i tillegg til at reklamen er basert på en spesifikk målgruppe, og det forutsettes derfor at målgruppen til Beyonce hovedsakelig er jenter i alderen 15-30.

(Youtube b)

I likhet med de tidligere Pepsi-reklamene har denne reklamen også to kommunikasjonsmodeller. Det er en mellom Beyonce og de gamle speilbildene av henne, og i den andre kommunikasjonsmodellen snakker Beyonce direkte til mottaker. Hun ber dem om å akseptere fortiden, men å leve i nuet. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 256-266)

### 4.3.1 Semiotisk analyse

#### **Signifiant, signified og konvensjon**

Reklamefilmens materielle uttrykk er Beyonce, yngre versjoner av henne, dansestudioet, Pepsi-boksen og verbalspråket som Beyonce uttrykker både i sang og tale. Det immaterielle innholdet i reklamefilmen er å akseptere sin egen fortid, men ikke la det sette begrensinger for hvordan du skal leve i dag. Reklamefilmen bruker et påvirkningsvåpen som er identisk med autoritetsprinsippet, se Vedlegg VIII. (Gripsrud 2011, 117)

Konvensjonen mellom signifiant og signified er å godta tidligere handlinger, og at man skal fokusere på å leve i nåtiden og på det som skjer nå. (Gripsrud 2011, 117)

#### **Denotasjon og konnotasjon**

Med tanke på reklamefilmens lengde vil det være hensiktsmessig å dele konnotasjon og denotasjon inn i tre tidsintervaller. Det første tidsintervallet er fra 0-12 sekunder, den andre er fra 13-50 sekunder og den siste er fra 50-60 sekunder.

I det første tidsintervallet ser vi Beyonce danser i studioet, og hun er tydelig tørst ettersom hun går til kjølebagen og drikker Pepsi. Kjølebagen er fylt opp med Pepsi og Pepsi Diet, noe som bærer et tydelig preg av at denne reklamen er internasjonal – i motsetning til de to foregående fra Pepsi. Her er denotasjonen Beyonce som drikker Pepsi, mens konnotasjonen er at Pepsi fungerer som en tørstedrikk i forbindelse med fysisk aktivitet. Den fysiske aktiviteten i denne sammenhengen er dansing.. (Gripsrud, 2011, 119-122)

I det andre tidsintervallet ser vi Beyonce stå foran speilene i studioet hvor hun betrakter yngre versjoner av seg selv. I starten ser hun på de yngre versjonene med en viss skepsis, men etter hvert som hun blir vant til dem, ”danser” de sammen. Helt på slutten av tidsintervallet knuses speilene, og speilbitene flyr rundt Beyonce. Her er denotasjonen Beyonce, mens konnotasjonen er yngre og nåtidens utgave av Beyonce. (Gripsrud, 2011, 119-122)

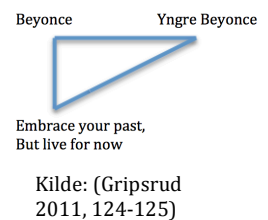
I reklamefilmens tredje tidsintervall ser vi først et nærbilde av ansiktet til Beyonce hvor hun tydelig ser seg rundt. Deretter blir Beyonce filmet på lenger avstand og vi får se overkroppen hennes, hun smiler og sier: ”Embrace your past, but live for now”. Hun smiler til sitt eget speilbilde, og tar en slurk Pepsi.

Deretter kommer det frem et grafisk bilde med flytende Pepsi på høyre og venstre side, og seks inndelte bilder hvor det er en film av Beyonce i fire av dem. De to resterende er et stillbilde av en Pepsi-boks og Pepsi som flyter rundt. Over dette bildet står det skrevet med store bokstaver: "Live for now", hvor O'en i now er Pepsi sin logo. Her er denotasjonen Pepsi, og konnotasjonen er "embrace your past, but live for now". (Gripsrud, 2011, 119-122)

Oppsummert vil denotasjonen være Beyonce som drikker Pepsi, Beyonce og Pepsi. Konnotasjonen vil være Pepsi som tørstedrikk, versjoner av Beyonce og "Embrace your past, but live for now". Totalt sett vil denotasjonen være Beyonce og konnotasjonen vil være Pepsi.

### **Interpretantmodellen**

Tegnet i reklamefilmen er Beyonce. Objektet er tidligere versjoner av Beyonce. Interpretanten er at alt blir bedre, dersom man jobber hardt og er utholdende. (Gripsrud 2011, 124-125)



### **Symboler, ikoner og indeksiale tegn**

Reklamefilmens symboler er Beyonce, Pepsi-boks og logoen. Ikonet i reklamefilmen er eldre versjoner av Beyonce som vi ser i speilene i dansestudioet. Det indeksikalske tegnet i reklamefilmen er å leve i nuet, for da kan man en dag ende opp som Beyonce. (Gripsrud 2011, 125-127)

### **Syntagme og paradigme**

*Syntagmet* er en naturlig oppbygging av handlingsforløpet. I reklamefilmen kan handlingsforløpet bygges opp på to måter. Den metoden som blir brukt i reklamefilmen, er at Beyonce er sliten og trenger energi i form av drikke. Hun konsumerer en Pepsi som gir henne energi til å danse videre. Dette handlingsforløpet kan virke naturlig, men kunne ha passet bedre hvis det var en energidrikk. Den andre måten å bygge opp handlingsforløpet på, er hvis hun hadde konsumert en Pepsi etter at hun var ferdig med å danse. Det er naturlig å være tørst etter fysisk aktivitet, da Pepsi slukker tørsten. (Gripsrud 2011, 131-132)

*Paradigmene* i reklamefilmen er Beyonce, dansestudioet, sangen "Mirrors" og Pepsiboksen. Beyonce blir brukt som paradigme fordi ungdom og unge voksne ser på henne som forbilde. Hun skal bidra med en positiv smitteoverføring fra seg selv til merkevaren Pepsi.



Dansestudioet er benyttet som sted for handlingen, og dette er naturlig fordi hun danser. Sangen "Mirrors" er Beyonces egen sang, og skal i likhet med hennes egen person føre til en positiv smitteoverføring til merkevaren Pepsi. Pepsiboksen i reklamefilmen blir brukt som et symbol på en energidrikk, da den gir rask energi til Beyonce. Ved å sette disse *paradigmene* opp i mot hverandre skapes det en relasjon, som sender et budskap om at Pepsi drikkes av superstjerner. (Gripsrud 2011, 131-132)

### 4.3.2 Retorisk analyse

#### **Kairos**

Reklamefilmen har blitt eksponert på en rekke TV-kanaler i perioden april-mai 2013. I mai 2013 holdt Beyonce en konsert i Oslo, og dette er også kairos i reklamefilmen. Samtidig ble reklamefilmen innspilt i et dansevideo hvor hun sang låten "Mirrors", som var en del av albumet hun promoterte på sin verdensturne, og som derfor ble spilt på konserten i Oslo. (Andersen 2012, 22-23)

#### **Talesituasjonen**

Talesituasjonen i reklamefilmen har hovedtrekk som en rådstale, i likhet med reklamefilmen "Kong curling". Grunnlaget for en slik slutning beror på at reklamefilmen fokuserer på fremtiden, og at man skal leve i nuet.

#### **Actio**

I reklamefilmen er dansen og stemmebruken tett vevet sammen, og det er godt samsvar mellom kroppsbevegelsene og språket. Dette beror på at reklamefilmen fungerer i dette tilfellet som en musikkvideo av sangen til Beyonce. I tillegg sier Beyonce "Embrace your path, but live for now" på slutten av reklamefilmen, og dette fungerer som et fint sluttsitat hvor Pepsi sin slogan kommer godt frem. Ordvalget, *elecutio*, ses i lys av reklamefilmen, hvor man ser yngre og nåtidens versjon av Beyonce. Dette fungerer svært godt i samsvar med Beyonce sin fortid. (Gripsrud 2011, 171)

## **Overtalelesmidler**

*Ethos*-argumentet i reklamefilmen er å anvende Beyonce som tiltrekning for å appellere til en bestemt målgruppe. Jamfør påvirkningsvåpnene nevnt i teorikapittelet, kan Beyonce sees på som en autoritet som vil påvirke kjøpsintensjonen hos forbrukeren ved å bidra til en positiv merkeoverføring. Dette vil også delvis fungere som et *logos*-argument, ettersom fansen hennes vil bli påvirket til å drikke Pepsi fordi hun gjør det. *Logos* handler, som tidligere beskrevet, om det intellektuelle og fornuftsbaserte, og *enthymemet* i reklamefilmen vil derfor være det kulturelle fellesskapet Beyonce skaper med sine fans og øvrige tilhengere. *Pathos*-argumentet i reklamefilmen er å leve nå, og å ikke være bekymret for fortiden.

Utsagnet i reklamefilmen uttrykker også noe om fremtiden, ved en oppfordring til tilskuer om å leve nå, og ikke i morgen eller om ett år. (Gripsrud 2011, 172)

## **Retoriske teknikker**

Reklamefilmens *evidentia* er å trekke frem eldre versjoner av Beyonce for å aktualisere budskapet om å leve i nuet. Reklamefilmen innehar den retoriske teknikken dikotomi, og det er å være ung og dum versus eldre og klokere. Dette lar seg spesielt befestet ettersom reklamefilmens verbalspråk foruten sangen er: ”Embrace your past, but live for now”.

Grunnlaget for denne slutningen beror på reklamefilmens bruk av yngre versjoner som skal konnotere og omfavne egen fortid, mens den nåværende utgaven av Beyonce skal frembringe en assosiasjon om å leve i nuet. (Selfors 2004, 198)

Metaforen i reklamefilmen er speilet som knuses. Dette blir etterfulgt av dempet musikk og et nærbilde av ansiktet til Beyonce, før hun gir en oppfordring om å akseptere fortiden, men å leve i øyeblikket. (Gripsrud 2011, 181)

## **Mottakerens karakter**

Reklamefilmens mottakere er særlig tenåringsjenter og unge kvinner som er fan av Beyonces musikk eller har henne som forbilde. Målgruppen har en karakter av å tilhøre gruppetilhørighet, siden det er kvinner i ulike aldersklasser. Grunnen til dette beror blant annet på at Beyonce har fans over hele verden, og det er stort sett tenåringsjenter og unge kvinner som hører på musikken hennes. (Kjeldsen 2006, 316)

### 4.3.3 Delkonklusjon

Reklamefilmens kairos er årstiden vår, og i sammenheng med Beyonces konsert i Oslo. Budskapet i reklamefilmen er å akseptere fortiden sin, men å leve i øyeblikket. Dette kommer frem på slutten av reklamefilmen. Det overordnede overtalelsesmiddelet i reklamefilmen er ethos, fordi Beyonce skaper en positiv og behagelig stemning gjennom sangen hun synger. Påvirkningsvåpenet som blir anvendt i reklamefilmen, er autoritetsprinsippet, fordi Pepsi Max forsøker å trekke positive assosiasjoner fra Beyonce til Pepsi. Reklamefilmen knytter produktet inn i reklamefilmen to ganger, og dette skjer naturlig ved at Beyonce stopper opp dansingen og tar en slurk av en Pepsi-boks, og helt på slutten av reklamefilmen når logoen og slogan også eksponeres. Målgruppen for reklamefilmen er tenåringsjenter og unge kvinner, og mottakerens karakter er derfor gruppetilhørighet. Beyonce fungerer som et symbol som skal overføre positive assosiasjoner til Pepsi. Kunde-merkerelasjonen i reklamefilmen er følelsen av et fellesskap og holdningsmessig tilknytning. Reklamefilmen bygger kunde-merkerelasjonen fellesskap ved at man bruker Beyonce som et objekt hvor mottakere skal kunne identifisere seg med henne og Pepsi. I tillegg vil den skape fellesskap blant hennes fans. Reklamefilmen bygger kunde-merkerelasjon gjennom en holdningsmessig tilknytning ved verbalspråket Beyonce uttrykker på slutten av filmen, hvor hun kommer med en anbefaling til mottaker om å akseptere fortiden, men å leve i øyeblikket.

### 4.4 Analyse av Coca-Cola Zero: "Meals/Family"

Denne analysen tar utgangspunkt i filmen Meals family som skal reklamere for Coca-Cola Zero. Hovedtrekkene i filmen er innspilling av en familie som skal spise middag. Det er totalt fire karakterer med i filmen, det er pappa (sjef), mamma (chef), sønn (sjåfør) og datter. I løpet av filmen er det tydelig at mamma gjør klart til middag. Hun kommuniserer at middagen er ferdig, og sønnen som spiller bilspill, faren som sitter med dataen og datteren, kommer til middagsbordet. Dette er det overordnede handlingsforløpet, handlingen blir beskrevet mer detaljert i løpet av analysen. (Youtube c)

Det er to kommunikasjonsmodeller i reklamefilmen. Den ene er i familien hvor mor er avsender, middag er budskap og mottaker er resten av familien. I den andre kommunikasjonsmodellen er Coca-Cola avsender ved hjelp av en tredjeperson som formidler budskapet om at maten smaker bedre med Coca-Cola Zero, her er mottakeren seerne av TV-reklamen. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265-266)

#### 4.4.1 Semiotisk analyse

##### **Signifiant, signified og konvensjon**

Det materielle uttrykket i reklamefilmen er alle menneskene, Coca-Cola flasken, huset, tekst og musikken. Musikken er med på å forsterke uttrykket i reklamefilmen, og den bidrar til å skape et inntrykk av at alle menneskene er lykkelige når de er samlet til middag. (Gripsrud 2011, 117)

Det idémessige innholdet i reklamefilmen er at den belyser et tema som alltid er aktuelt, en familiemiddag. For alle mennesker er det alltid aktuelt å spise middag sammen med familiene, uavhengig alder og livssituasjon. (Gripsrud 2011, 117)

Reklamefilmens konvensjon er det arbitrære forholdet mellom signifiant og signified. I denne reklamefilmen er poenget at maten smaker bedre med Coca-Cola Zero. Dette kommer klart og tydelig frem i verbalspråket, og skriftspråket i slutten av reklamefilmen. (Gripsrud 2011, 117)

##### **Denotasjon og konnotasjon**

Det første som fanger blikket i reklamefilmen, er karakteren mamma, som gjør klar middagen. Den direkte betydningen er at hun lager mat, *konnotasjonen* er at hun lager middag til familien. De andre karakterene som er med, er pappa som sitter og jobber på datamaskinen, og sønnen som sitter med et TV-spill. *Denotasjonen* til pappa og sønn er hva de gjør rett før middag. Karakterene konnoterer til at de har dårlig tid, da det snart er middag for hele familien. (Gripsrud 2011, 119-122)

Middag *konnoteres* som et måltid da hele familien samles. Den eneste karakteren som ikke blir vist i forkant av middagen, er datteren. Middag er et familiemåltid som skaper felleskap, og er en viktig samlingsstund. *Denotasjonen* til datteren er at hun kommer for sent til middagen, da *konnotasjonen* kan være forskjellig fra alle som ser reklamefilmen. Den indirekte betydningen kan være at hun sminket seg eller vært ute med en vennegjeng - oppfatningene er det mottaker som avgjør. (Gripsrud 2011, 119-122)

Det er flere elementer i reklamefilmen som kan oppfattes som denotasjoner. *Talen* i filmen sier at ”Coca-Cola Zero har blitt familiens nye favoritt, maten smaker bedre med Coca-Cola Zero”. Den direkte betydningen er at Coca-Cola Zero har blitt et produkt som er familiens favoritt.

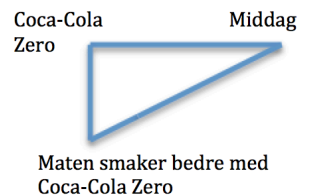
Det at maten smaker bedre med Coca-Cola Zero, kan trekke konnotasjoner til andre produkter som blir konsumert til maten. Coca-Cola Zero kan være et produkt som gjør middagen til familien ”bedre”.

Det kan altså trekkes en konklusjon om at familiemiddagen gir et felleskap som er viktig for familien, og at det sosiale måltidet blir enda bedre med produktet Coca-Cola Zero. (Gripsrud 2011, 119-122)

Underveis og mot slutten av reklamefilmen blir produktene Coca-Cola og Coca-Cola Zero vist sammen. Denotasjonen her er at det er to produkter, da begge har lik logo. Ved å gjøre dette, får forbrukeren *konnotasjoner* til at det er flere produkter som eksisterer og leveres av samme avsender. (Gripsrud 2002, 119 – 122)

### Interpretantmodellen

Tegnet i reklamefilmen er Coca-Cola Zero, objektet er middagen moren lager. Interpretanten er at ”*maten smaker bedre med Coca-Cola Zero*”. Grunnet til dette er at Coca-Cola Zero skal fungere som et tegn for å synliggjøre anledningen middag. (Gripsrud 2011, 124-125)



Kilde: (Gripsrud 2011, 124-125)

### Symboler, ikoner og indeksiale tegn

Symbolet er Coca-Cola Zero-logoen som kommer frem i midten- og mot slutten av reklamefilmen. Det indeksiale tegnet er at Coca-Cola Zero gir en bedre opplevelse rundt middagsbordet. Reklamefilmen har flere ikoniske tegn siden bruk av logoen Coca-Cola Zero blir brukt i midten av reklamefilmen og som stillbilde i slutten av reklamefilmen. (Gripsrud 2011, 125 – 127)

### Syntagmer og paradigmer

Reklamefilmen er bygget opp etter et logisk handlingsforløp. *Syntagmene* kommer i en realistisk og logisk rekkefølge. Dette kommer frem ved at mamma smaker på sausen, som er vanlig å lage sist når et måltid tilberedes.

Salaten lages gjerne sammen med hovedretten, som for eksempel kjøtt eller fisk. Etter at salaten er ferdig, blir den plassert i kjøleskapet før hun starter å dekke på bordet.

Når hun tar ut salaten, tar hun også ut drikke som skal nytes under måltidet. Drikke tas alltid ut sist, for at det skal være så kaldt som mulig. (Gripsrud 2011, 131-134)

Når alt er plassert på bordet bringer hun budskapet videre, slik at familien er klare for å spise middag. Etter at pappa, mamma og sønn har satt seg, kommer datteren. Dette kan konnoteres med at tenåringsjenter alltid er sist ute, da dette er noe mottakere med døtre kjenner seg igjen i. Dette er i utgangspunktet en vanlig rekkefølge av måltidet middag. Da de aller fleste mottakerne kjenner seg igjen når de ser reklamen.

Det som gir reklamefilmen mening, er at Coca-Cola og Coca-Cola Zero er brukt som paradigmer. Dette er benyttet fem ganger i filmen for å konstruere hva slags drikke som er ”vanlig” å ha til middagen. *Talen* i reklamefilmen er tilrettelagt produktet som skal markedsføres, her kunne teksten vært annerledes.

Coca-Cola har valgt å bruke slagordet om at *maten smaker bedre med Coca Cola Zero*, dette er også et paradigme som kunne vært annerledes. (Gripsrud 2011, 131-134)

#### 4.4.2 Retorisk analyse

##### **Kairos**

For at budskapet skal være effektivt er det viktig å bruke ”rette ord til rette tid”. I reklamefilmen kommer det tidlig frem hvem som er avsender, fordi bildet av en Coca-Cola Zero blir vist etter to sekunder. Slutten av filmen viser et nesten identisk bilde, det avsluttes med bildet av to Coca-Cola flasker. Formidlingen fra avsender er utrolig viktig, for at mottakeren skal skjønne hva budskapet er. (Andersen 2012, 22-23)

Ved å se reklamefilmen i større perspektiv, så er det tydelig at den ikke er rettet mot en spesifikk tid, fordi ble den sendt på TV i 18 uker - fra uke 18 til uke 47.

Derfor er ”rette ord til rette tid” et bilde som kan plasseres i flere sammenhenger. (Andersen 2012, 22-23)

##### **Actio**

Kroppsspråket til moren bærer preg av at hun er selvsikker og trygg i rollen som ”chef”. Dette kommer tydelig frem ved at hun lager store deler av måltidet gjennom reklamefilmens varighet. I tillegg sitter sønnen og spiller bilspill på konsoll, noe som får filmen til å virke mer troverdig. Ved å bruke en realistisk og naturlig situasjon i reklamefilmen, bidrar dette til å øke troverdigheten om at Coca-Cola Zero smaker bedre til middag. (Gripsrud 2011, 171)

### Tre overtalelsesmidler

*Ethos* er et følelsesmessig overtalelsesmiddel som er knyttet til talerens karakter. I denne reklamefilmen er det Coca-Cola Zero som er avsender. Selve reklamen varer i 20 sekunder, men allerede etter to sekunder er det synlig hvem avsenderen er. Moren tar ut to glassflasker fra kjøleskapet av brusen Coca-Cola og Coca-Cola Zero.

Logoen til Coca-Cola og Coca-Cola Zero eksponeres gjennom bilder totalt fem ganger i løpet av reklamefilmen. I tillegg kommer tredjepersonen inn i reklamefilmen og forteller om Coca-Cola og Coca-Cola Zero. (Gripsrud 2011, 172)

I reklamefilmen blir *logos* benyttet flere ganger, og *enthymemet* blir brukt hyppig i flere sammenhenger. Det som blir brukt ofte, er titlene til de forskjellige karakterene. Ord som pappa, mamma, sønn, datter, chef, sjef og familien blir brukt gjennomgående i hele reklamefilmen. Dette kan ses i sammenheng med et kulturelt felleskap, siden de fleste har familie eller nære relasjoner. Statistikk viser at 60 prosent av befolkningen bor i en husholdning med mer enn en person. (SSB a) En annen tolkning kan være et erfaringsfelleskap, da flere av karakterene utfører en eller flere handlinger som de har gjort tidligere. Det å lage mat, se/spille på TV eller sitte foran dataen gjensker en erfaring seeren har. Alle handlingene kan føre til at seeren umiddelbart får assosiasjoner om et middagsmåltid, der det er naturlig å ha drikke til maten. (Gripsrud 2011, 172-173)

*Talen* er brukt som en avslutning på reklamefilmen - slagordet til reklamefilmen ”*maten smaker bedre, med Coca-Cola zero*” blir gjentatt sammen med bildet av Coca-Cola og Coca-Cola Zero flasken pluss logoen/slagordet. Coca Cola har eksistert siden 1892, så denne drikken kan sies å være en del av et kulturelt felleskap. Produsenten ønsker at flest mulig skal ha erfart eller tenkt at maten smaker bedre med Coca-Cola. Overtalelsesmiddelet her blir en sammenligning, og det legges opp til at mottaker skal få lyst til å prøve Coca-Cola Zero til maten. Dette kan være en ny erfaring og lede frem til en beslutning om å kjøpe Coca-Cola Zero. (Gripsrud 2011, 172-173)

Et annet overbevisningsmiddel i den klassiske retorikken er *eksempelet*.

I denne reklamefilmen blir det brukt flere ganger, da teksten mamma blir brukt i sammenheng med at karakteren lager middag. Det samme gjelder pappa, som sitter og jobber og sønnen som spiller bilspill. Eksemplene viser til dagligdagse sammenligninger, noe som gjør det til en allmenn regel. Sammenligningen er mer vanlig enn uvanlig.

Ved bruk av denne metoden er sjansen større for at mamma tenker på Coca-Cola Zero når hun er ute og handler mat og drikke. I slutten av reklamefilmen settes ordene sammen til *familie*. Dette kan skape en bilde av at i helgene når familien samles, så bør Coca-Cola Zero være en del av familien. (Gripsrud 2011, 173)

*Pathos* har som hensikt å skape sterke følelser til mottaker. Disse skal være så sterke at det skaper lidenskaper eller affekter. Hvis reklamefilmen ses i sammenheng med *familien*, er ikke overtalelsesmiddelet så effektivt at det skaper følelser i hverdagslige tilfeller.

For at dette skal skape sterke verdier, bør det gjelde for mottakere som ikke er ofte sammen med familien, har hatt familie eller er skilt. Store deler av mottakerne til reklamefilmen er nok personer lever alene, og som har hatt familie. (Gripsrud 2011, 173)

Statistikk viser at 23 400 giftet seg i 2013, samme år ble det registrert 9 700 skilsmisser. (SSB b)

### **Retoriske teknikker**

I reklamefilmen kommer det frem flere implisitte sammenligninger. Disse *metaforene* er med på å forsterke overtalelsen til produktet. Talen kommuniserer at Coca-Cola Zero har blitt *familiens nye favoritt*, dette må ses i sammenheng med Coca-Cola. Det kan tolkes som en metafor som fremhever de positive aspektene ved Coca-Cola Zero. Coca-Cola er folkets favoritt, men Coca-Cola Zero kommer på en god andre plass. (Gripsrud 2011, 181-185)

Pappa blir beskrevet som sjef og mamma blir beskrevet som chef i reklamefilmen. Dette er ikke tilfeldig, da ordene brukes i den retoriske tropen *metonymi*. Det kommer tydelig frem at mamma "skal" være på kjøkkenet og at pappa er "sjefen". For barn kan dette virke logisk, da bruk av *logos* kommer til syne. For de aller fleste er dette en oppfattelse som baseres på kulturelt felleskap. (Gripsrud 2011, 181-185)

Hvis Coca-Cola Zero hadde blitt lansert som et nytt produkt i denne reklamen uten å trekke frem Coca-Cola, hadde det originale merkenavnet hjulpet for å forstå hvem avsenderen er. For nyere målgrupper kan det være vanskelig å se sammenhengen, derfor kan det ha vært nyttig å bruke synekdoke. Merkevaren Coca-Cola er godt kjent for allmenheten. Derfor kan Coca-Cola Zero gi assosiasjoner til Coca-Cola, for å vise at produktet er "likt", men ikke det samme. (Gripsrud 2011, 185)



## **Talesituasjon**

I reklamefilmen er mesteparten av kommunikasjonen knyttet til tekst. Teksten beskriver familiemedlemmene og rollene de har. For å vise at tekstene er handler om karakterene, plasseres de over hodene deres. Talesituasjonen i reklamefilmen fremstår som en påvisende tale i den klassisk retorikken. Det er vanskelig å plassere talesituasjonen i en bestemt kategori, da den ikke helt kan sammenlignes med den klassiske retorikken. (Gripsrud 2011, 168)

## **Mottakers karakter**

I retorikken skilles det mellom tre forskjellige karakterer på mottakeren. I denne reklamefilmen er budskapet rettet mot målgruppen "*Kulturell tilhørighet*". Handlingsforløpet viser en familie som samles rundt middagsbordet. I de fleste kulturer, og ikke bare i Norge, er familiemiddagen et viktig samlingspunkt i hverdagen. Utgangspunktet for denne reklamefilmen er at det er norske forbrukere som er mottakere. (Kjeldsen 2006, 316)

Ved å bruke kulturell tilhørighet treffer Coca-Cola en stor målgruppe, middag med familien blir sett på som en kulturell tilhørighet. Ved at 60% av Norges befolkning bor i en husholdning med flere enn to, så er reklamen aktuell for mange i Norge. (SSB a)

### **4.4.3 Delkonklusjon**

Den semiotiske- og retoriske analysen av reklamefilmen til Coca-Cola Zero handler om tradisjoner i familien, og filmen tar utgangspunkt i de karakterene en familie kan bestå av. Når handlingsforløpet fokuserer på familien, kan filmen benyttes i flere anledninger: Den er ikke avhengig av årstidene. Budskapet er at Coca-Cola Zero smaker fortreffelig til maten. Mottakerne oppfordres til å prøve Coca-Cola Zero til middagsmaten, da vil måltidet automatisk vil bli bedre. Ved å bruke overtalelsesmidlet *logos* kommer det frem hvem karakterene i reklamefilmen er, og *talen* blir brukt til å beskrive de forskjellige rollene i familien. *Konnotasjoner* blir brukt til å fordele rollene, det er tydelig at moren er ment å være kokk. Ved denne vinklingen vil moren påvirkes mest, fordi det som regel er moren som kjøper/lager middagen i familien. Ved å kommunisere til hele familien, og spesielt moren, er karakteren til mottakeren en *kulturell tilhørighet*. Målgruppen for reklamefilmen er bredden, felleskapet.

I Kellers teori er det fire dimensjoner som er med på å skape kunde-merkerelasjon. I reklamefilmen er det flere av dimensjonene som kommer frem. Holdningsmessig tilknytning er en av dem. Merkevarer skaper sterke følelser og glede, dette gjenspeiles under familiemiddagen.

I tillegg skapes det en følelse av felleskap ved å bruke merkevaren, i denne sammenhengen handler det om å få kunden til å føle et slektskap med andre forbrukere. Budskapet i reklamefilmen kan bli sett på som en oppfordring til å kjøpe Zero oftere, for ved hyppigere kjøp vil middagene smake bedre, uavhengig av hvilken dag det er. Det å gi ideer om anledninger til å kjøpe Coca-Cola Zero handler om å bygge lojal atferd til mottakeren. Reklamefilmen bruker tre av fire dimensjoner innen kunde-merkerelasjon, noe som styrker budskapet.

#### **4.5 Analyse av Coca-Cola TV-reklamen Heist**

Analysen tar utgangspunkt i reklamefilmen til Coca-Cola og heter Heist. Hovedtrekkene til reklamefilmen er en mann som ligger på gresset i en park og sover. Han har en flaske Coca-Cola stående ved siden av seg. Etter hvert kommer det en mariehøne som kommuniserer med mange andre insekter. De jobber sammen for å få tak i Coca-Cola flasken. Dette lykkes de med fordi de samarbeider godt. Etter at flasken har vært gjennom mange hindringer på veien ned til en blomstereng, kommer det et insekt og åpner flasken slik at innholdet blir fordelt på mange blomsterblader. Hvert enkelt insekt tar hvert sitt blad og feirer sammen at de har klart å få tak i Coca-Cola. I løpet av analysen vil det komme mer detaljert informasjon om handlingsforløpet. (Youtube d)

Kommunikasjonsmodellen i reklamefilmen er at Coca-Cola som avsender, budskapet er "Open Happiness", og mottaker er seerne. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265-266)

##### **4.5.1 Semiotisk analyse**

###### **Signifiant, signified og konvensjon**

Det materielle uttrykket i reklamefilmen er mennesket, Coca-Cola flasken, insektene og musikken. Musikken er med på å forsterke opplevelsen siden den bidrar til å skape en stemning av sommeren. Innholdet i reklamefilmen belyser et tema som er aktuelt hvert år, nemlig sommer. For mange er dette en stor begivenhet, da sommer betyr slutten på en lang og kald vinter. (Gripsrud 2011, 117)

Konvensjonen i reklamefilmen kommer helt på slutten, og det er slagordet til Coca-Cola: "Open Happiness". Uttrykket og innholdet viser forbindelsen til konvensjonen, som er at Coca-Cola på sommeren skaper glede. (Gripsrud 2011, 117)

## Denotasjon og konnotasjon

Reklamefilmen starter med at en mann ligger på gresset, og dette er denotasjonen. Dette kan konnoteres med at mannen ligger i en park. Mange assosierer det å slappe av på gresset med å være i en park med venner. Fem sekunder ut i filmen kommer det flere insekter som prøver å ta flasken med Coca-Cola. *Denotasjonen* er at de har lyst på flasken, *konnotasjonen* er at Coca-Cola slukker tørsten, skaper felleskap eller at de skal stjele flasken. Grunnen til denne oppfatningen er at det er flere forskjellige insekter som samarbeider om Coca-Cola flasken. (Gripsrud 2011, 119-122)

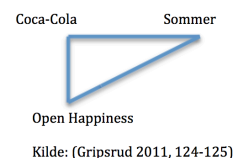
Reklamefilmen har flere *denotasjoner* og *konnotasjoner*. I hele handlingsforløpet er det fokusert på fruktbarhet: gresset er grønt, blomstene er på sitt vakreste og solen skinner. *Denotasjonen* er at det er sol ute, og at blomstene og gresset er frodig. Forbrukerne har samme oppfattelse, men *konnotasjonen* deres er nok at det er vår eller sommer. Dette skaper gode minner for folk flest. (Gripsrud 2011, 119-122)

Helt i slutten av handlingsforløpet klarer insektene å åpne Coca-Cola flasken. Innholdet blir fordelt på flere blader slik at alle kan forsyne seg av Coca-Cola. Det siste som blir vist, er to insekter som flyr med hvert sitt blad fylt opp med Coca-Cola, de utbringer en skål og flyr videre. Skålen de utfører kan *konnoteres* med felleskap, da et vellykket samarbeid fører til suksess. Dette kan gjenspeile historien til Coca-Cola.

Som alltid avslutter reklamefilmene med et bilde av glassflasken, som er helt rød, med Coca-Colas logo i hvitt. I filmen kan tegnet *konnoteres* til årstidene vår og sommer. Fellesskapet kan gjenkjenne følelsen hver gang de er i parken, på en gresslette eller i hagen hjemme.

## Interpretantmodellen

Tegnet i reklamefilmen er Coca-Cola, objektet er sommer og interpretanten er "*Open Happiness*". (Gripsrud 2011, 124-125)



## Symboler, ikoner og indeksikalske tegn

Symbolet er Coca-Cola logoen som er synlig under hele reklamefilmen. Dette er noe som følger med oss, uavhengig av handlingsforløpet. Det indeksiale tegnet er at Coca-Cola gir en bedre opplevelse på sommeren, da den slukker tørsten eller gir glede.

Reklamefilmen har flere ikoniske tegn - Coca-Cola flasken blir brukt i bevegelse under hele filmen, og som stillbilde i slutten av reklamen. (Gripsrud 2011, 125-127)

### **Syntagme og paradigmer**

Hele handlingsforløpet har en logisk oppbygging, for *syntagmene* kommer i en logisk rekkefølge. Hvis insektene startet reklamefilmen med å åpne flasken, ville alle spurt seg hvordan de fikk tak i den. Fortellingen viser hvordan flasken med Coca-Cola kom til parken, hvordan den står på gresset og at insektene tok den i sin besittelse.

Dette kan også sammenlignes med hva som skjer i hverdagen. Alle må kjøpe flasken for å få tak i en Coca-Cola. Etter at flasken er kjøpt, må den som regel fraktes før den åpnes – for eksempel hjemme eller i parken. (Gripsrud 2011, 131-134)

Uten produktet og merkevaren Coca-Cola ville ikke reklamefilmen gitt mening, derfor er dette brukt som en *paradigme*. Totalt er det ikke bare selve produktet som er brukt som en *paradigme* i *syntagmene*. Selv om produktet er synlig under hele handlingsforløpet, er det stort fokus på en mariehøne, som har samme farge som Coca-Cola flasken. Det er også brukt sommerfugler for å gjenskape Coca-Cola flasken, dette benyttes i starten av filmen for å lure mannen til å tro at Coca-Cola flasken fortsatt er til stede. (Gripsrud 2011, 131-134)

*Talen* i reklamefilmen er tilrettelagt for miljøet rundt reklamefilmen, med slagordet ”*Open Happiness*”. Dette er knyttet til måten reklamefilmen slutter, der alle insektene får muligheten til å drikke Coca-Cola. (Gripsrud 2011, 131-134)

### **4.5.2 Retorisk analyse**

#### **Kairos**

Budskapet i filmen er fokusert på årstiden sommer, handlingen skjer på sommerstid i en park. Gjennom hele filmen er Coca-Cola flasken synlig, ”*rette ord til rette tid*” er benyttet fordi aktivitetene er samlet rundt flasken. Tydeligheten bak avsender er alltid til stede, da avsender assosieres med sommer. (Andersen 2012, 22-23)

Reklamekampanjen ble sendt i 17 uker, fra vår til høst. Det er tydelig at fokuset er rettet mot årstiden sommer, budskapet er å drikke Coca-Cola i parken. På denne måten klarer Coca-Cola å komme med budskapet i rett tidsrom. (Andersen 2012, 22-23)

## **Actio**

Kroppsspråket til mannen som ligger og sover på gresset, forteller oss at sommer er tiden for avslapning og kos. Dette er troverdig for seerne fordi det gjenspeiler virkeligheten.

Insektenes handlinger er usannsynlig målt opp i mot virkeligheten, men for budskapets skyld får de frem gleden ved Coca-Cola kombinert med sommer. Samarbeidet til insektene reflekterer felleskap, de samarbeider mot et felles mål. (Gripsrud 2011, 171)

## **Tre overtalelsesmidler**

I reklamefilmen blir *ethos* brukt for å forsterke hvem som er avsender. I denne filmen kommer det frem fra første sekund at Coca-Cola er avsenderen. Det første bildet som kommer opp, er en mann som ligger på gresset med en glassflaske Coca-Cola ved siden av seg. For de som ikke har kjennskap til hvordan flasken ser ut, kommer det et nærbilde av flasken etter tre sekunder. (Gripsrud 2002, 172)

*Logos* blir benyttet flere ganger i løpet av filmen, dette gjøres gjennom *enthymemet*. Det at mannen ligger på gresset, er for mange en allment hint om at han enten er i en park eller på sin egen tomt. Dette kan være et kulturelt felleskap, de aller fleste utenfor byene har sin egen tomt, men for de fleste bymenneskene er det naturlig å ta en tur i parken.

En annen tolkning kan være verdifelleskap, da det å oppsøke en park er en mulighet for alle i Norge. Det å være i parken er noe sosialt, det er et møtepunkt for mange, noe som skaper verdier. (Gripsrud 2011, 172-173)

*Pathos* blir brukt både i starten av reklamefilmen og mot slutten. De sterke følelsene til mottakeren skal skapes gjennom budskap. Budskapet i filmen er sommer og at Coca-Cola kan nytes i sommervarmen. Når reklamefilmen vises på TV, kan dette få mange til å fremkalle gode følelser og minner om tidligere parkopplevelser. Ved å se det fra et annet perspektiv kan mottakere av reklamefilmen som ikke har denne muligheten føle en egen tilknytning til parklivet. Dette kan skape sterke følelser både positivt og negativt, det viktigste er at mottakeren sitter igjen med Coca-Cola i hukommelsen. (Gripsrud 2011, 173-174)

### **Retoriske teknikker**

I reklamefilmen er det få implisitte sammenligninger, da disse *metaforene* er med på å forsterke overtalelsen til produktet. Talens kommunikasjon er ”open happiness”, og dette assosieres til Coca-Cola. Den direkte betydningen er gleden av å åpne en flaske med Coca-Cola, men her er det brukt en *metafor* istedenfor, sammenhengen er glede ved å åpne flasken på sommeren. (Gripsrud 2011, 181-185)

### **Talesituasjon**

Med unntak av sangen er talesituasjonen i teksten skriftlig, og ikke basert på verbalspråk. Den eneste teksten som blir benyttet, er i stillbildet helt til slutt, når ”*open happiness*” kommer frem. Teksten kan sies å være rådstalen, da reklamefilmen trolig er rettet mot fremtiden, og er overbevisende om at glede skapes gjennom kjøp av Coca-Cola. (Gripsrud 2011, 168)

### **Mottakerens karakter**

I retorikken skiller det mellom tre forskjellige karakterer hos mottakeren. I denne filmen er målgruppen ”*gruppetilhørighet*” og ”*kulturell tilhørighet*” til stede, handlingsforløpet er i en park. I parken samles som regel flere grupper i forskjellige aldersgrupper, for eksempel kan det være snakk om vennegjenger. Alderen er som regel lik med enkelte unntak, dette beskriver gruppetilhørigheten. Fokuset er hvilken alder det er på de forskjellige personene i gruppen. (Kjeldsen 2006, 315)

Insektene som er med i filmen kan ses i en kulturell tilhørighet, da en vanlig beskrivelse av humler, bier, mariehøner og gresshopper blir betegnet som insekter. Insektene kan ses i sammenheng med forskjellige kulturer, noe som kan konnoteres til felleskap. (Kjeldsen 2006, 315)

### **4.5.3 Delkonklusjon**

Den semiotiske- og retoriske analysen av reklamefilmen Coca-Cola Heist fokuserer på sommeren og felleskap i forskjellige alders- og kulturelle grupper.

Hovedpersonene i filmen er insektene, birollen er tildelt mannen som ligger i parken.

Budskapet er ”*Open Happiness*”, det å åpne en Coca-Cola flaske skaper glede, i felleskap.

Ved å bruke overtalelsesmidlet *Pathos* skapes det sterke følelser til mottakeren. I Norge er årstidene veldig forskjellige, derfor er sommeren et høydepunkt for felleskapet.

Det er to forskjellige karakterer hos mottakeren i denne reklamefilmen, kulturell tilhørighet og gruppetilhørighet. Den kulturelle tilhørigheten blir fremstilt gjennom insektene og gruppetilhørigheten gjennom mennesket som ligger i parken. Konnotasjoner mellom mennesket og parken er med å gjenskaper sterke følelser hos mottakeren. Målgruppen for reklamefilmen er felleskapet, dette gjelder både forskjellige kulturer og aldersgrupper i Norge.

Kunde-merkerelasjonen som skapes i reklamefilmen, skjer ved hjelp av flere forskjellige dimensjoner. Følelse av felleskap skapes gjennom insektene som samarbeider. Konnotasjon til sommeren og parklivet gir sterke og positive følelser, merkevaren er med på å skape dette.

#### **4.6 Analyse Coca-Cola, TV-reklame Happiness Factory**

Denne analysen tar utgangspunkt i reklamefilmen til Coca-Cola og heter Happiness Factory. Hovedtrekkene i filmen er en mann som skal kjøpe en flaske Coca-Cola på en brusmaskin. Etter at han har betalt og bestilt brusen, blir seeren tatt med inn i maskinen for å bli vist hvordan Coca-Cola lages på flaske - fra startprosessen med påfyll av flasken til at den blir kjølnet ned. Dette blir gjort av mange forskjellige fantasikarakterer som har det gøy mens innholdet i Coca-Cola flasken blir laget. Til slutt blir Coca-Cola flasken servert mannen som betalte for den. Når han går bort fra maskinen, ser han seg tilbake. Som om han ikke forventet å få en så god brus. (Youtube e)

I denne filmen er det to kommunikasjonsmodeller. I første kommunikasjonsmodell er avsenderen mynten som kommuniserer budskapet til fantasikarakterene om at de må lage en flaske Coca-Cola. Mottakeren er mannen som får en Coca-Cola flaske.

Den andre kommunikasjonsmodellen er Coca-Cola som avsender, budskapet er *"The Coke side of life"*, og mottakeren er seerne. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 265-266)

##### **4.6.1 Semiotisk analyse**

###### **Signifiant, signified og konvensjon**

Det materielle uttrykket i reklamefilmen er mannen, Coca-Cola flasken, brusautomaten, musikken og fantasikarakterene. Musikken er med på å forsterke opplevelsen av reklamefilmen, det er den tradisjonelle Coca-Cola hymnen. For de som har hørt musikken,

skaper det følelser hos mottakeren. Musikkens virkemiddel er å forsterke gleden ved å få eller lage en Coca-Cola; Fantasifigurene viser dette i samspill med musikken.

Det idemessige innholdet i reklamefilmen er at den belyser et tema som er dagligdags, nemlig det at Coca-Cola blir laget. For mange mennesker er det å drikke Coca-Cola en spesiell opplevelse i hverdagen. (Gripsrud, 2010, 117)

### **Denotasjon og konnotasjon**

Det første som fanger blikket er mannen som betaler for en flaske Coca-Cola, *denotasjonen* av dette er at han kjøper en flaske Coca-Cola.

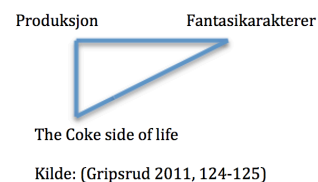
*Konnotasjonen* er at mannen er tørst. Den neste handlingen i filmen, er at mynten som blir brukt som betaling ruller ned en fjellvegg. *Denotasjon* er en rullende mynt, *konnotasjonen* kan ha flere betydninger ut i fra hvilken oppfatning de forskjellige karakterene har. I denne sammenhengen er den indirekte betydningen av en rullende mynt, at det bare er å begynne å lage Coca-Cola flasken. (Gripsrud 2011, 119-122)

Etter at Coca-Cola flasken har gått gjennom mange prosesser, blir den plassert på en plattform. *Denotasjonen* til at Coca-Cola flasken står på plattformen, er at den er ferdig til å leveres. I filmen feirer fantasifigurene at flasken er ferdig, *konnotasjonen* deres, den andre betydningen, er at dette skal feires. Denne andre betydningen smitter også over til mottakeren av budskapet. (Gripsrud 2011, 119-122)

Det siste som kommer frem i filmen, er slagordet ”*the Coke side of life*”, den direkte betydningen er Coca-Cola som én side av livet. Indirekte betydning kan bli oppfattet forskjellig fra hvert individ, men en måte å oppfatte dette på, er hvordan Coca-Cola blir laget. (Gripsrud 2011, 119-122)

### **Interpretantmodellen**

Tegnet i reklamefilmen er produksjon av Coca-Cola, objektet er alle fantasikarakterene som lager Coca-Cola og interpretanten er ”*the Coke side of life*”. (Gripsrud 2011, 124-125)





### **Symboler, ikoner og indeksiale tegn**

Symbolet er Coca-Cola logoen som kommer frem i store deler av reklamefilmen. Det indeksiale tegnet er at Coca-Cola gir en ny opplevelse av livet. Reklamefilmen har flere ikoniske tegn, siden bruken av Coca-Cola flasken, Coca-Cola hymnen og brusautomaten er ikoniske tegn gjennom hele filmen. Mot slutten kommer det tradisjonelle stillbildet frem, med kjent slogan. (Gripsrud 2011, 125-127)

### **Syntagmer og paradigmer**

Reklamefilmen er bygget opp etter et logisk handlingsforløp: *syntagmene* kommer i den mest realistiske rekkefølgen. Hele handlingen viser hvordan Coca-Cola skapes på en brusautomat, så det er naturlig å starte med en mynt som betalingsmiddel og at det avsluttes med et ferdig produkt. (Gripsrud 2011, 131-134)

En annen plassering av *syntagmene* ville vært unaturlig. Hvis produktet ble levert før betaling, ville ingen ha betalt for brusen. Filmen viser derfor det mest naturlige handlingsforløpet. (Gripsrud 2011, 131-134)

For at handlingen skal gi mening er det brukt forskjellige *paradigmer* for å sette sammen konseptet. Fantasifigurene er brukt som *paradigmer* for å skape oppsikt. I reklamefilmen kunne de ha brukt vanlig motorikk for å vise fremgangsmåten. Ved å bruke morsomme figurer lages det større spenning i reklamefilmen, noe som kan *konnotere* til andre sammensetninger enn forventet. Selv om fantasifigurene er brukt som *paradigmer*, er handlingene deres også en ny *paradigme* som er tatt i bruk. Helt mot slutten av filmen ser vi at det er feiring for brusen, noe som er lagt inn for å vise gleden av felleskap. (Gripsrud 2011, 131-134)

Noe av det viktigste med filmen er å formidle et budskap, derfor er Coca-Cola flasken brukt som en *paradigme* hele veien. Da er det lettere å huske hva reklamefilmen forteller oss.. (Gripsrud 2011, 131-134)

Slutten av reklamefilmen representerer både *syntagmene* og *paradigmene*. Reklame til Coca-Cola avsluttes alltid med et stillbilde og en tekst som passer til handlingsforløpet. *Syntagmet* er forventet å komme, men *paradigmet*, altså teksten, kunne vært noe helt annerledes. (Gripsrud 2011, 131-134)

## 4.6.2 Retorisk Analyse

### **Kairos**

For at budskapet skal være effektivt må ”rette ord og rette tid” komme i det passende momentet. I reklamefilmen bygges handlingsforløpet opp med en spennende og frisk start. Etter at karakteren har lagt på penger i brusautomaten, kommer det frem hvem avsenderen er. Forskjellige fantasikarakterer kommer flyvende med Coca-Cola flasken, dette skjer på et perfekt tidspunkt i handlingen.. Mottakerens nysgjerrighet vekkes og dette skaper interesse for hva som kan skje videre i handlingsforløpet. (Andersen 2012, 22-23)

Siste fase av filmen presenterer mannen med en kald Coca-Cola flaske. For mannen virker det overraskende å få en kald Coca-Cola flaske, han snur seg for å ta en ekstra titt på maskinen. Dette er siste scene i filmen, men handlingen og tidspunktet står i stil med budskapet. Det rette ord og rette tid skaper en god følelse hos mottakerne. (Andersen 2012, 22-23)

Reklamefilmen kan presenteres i en større sammenheng, ved å ta i betraktning at den ble sendt 21 uker på TV. 17 av disse var fra uke 1 til uke 17, de resterende var fra uke 36 til uke 40. Ut fra sendetiden virker det ikke som om reklamen er tilpasset en bestemt årstid. (Andersen 2012, 22-23)

### **Actio**

I reklamefilmen er det flere forskjellige fremstillinger av overbevisende formidling. Fantasikarakterene viser glede på flere måter ved å produsere Coca-Cola, det er mye latter, lek og moro, samarbeid og hyllest av ferdig produkt i slutten av reklamefilmen. En annen troverdig overbevisning er etter at mannen har mottatt en flasken. Han er på vei vekk fra automaten, men snur seg rett før reklamen slutter. Dette er en troverdig bekreftelse på at Coca-Cola flasken er kald og god, og gir et bilde på at produksjonen var vellykket. (Gripsrud 2011, 171)

### **Tre overtalelsesmidler**

*Ethos* er et følelsesmessig overtalelsesmiddel som er knyttet til talerens karakter. I denne reklamefilmen er det Coca-Cola som er avsenderen. Selve reklamen varer i ett minutt og to sekund, men etter åtte sekunder er det synlig hvem som er avsenderen.

Etter at mannen, som er hovedpersonen i filmen, har lagt på mynten i brusautomaten dukker det opp en Coca-Cola flaske.

Logoen til Coca-Cola blir eksponert fra det åttende sekund og helt til slutten av reklamefilmen. I tillegg til logoen er også Coca-Cola hymnen med på å avsløre hvem avsenderen er. (Gripsrud 2011, 172)

*Logos* er det intellektuelle overtalelsesmidlet, dette omfatter ord, tale og resonnement.

I reklamefilmen er det bare ett eksempel på den klassiske retorikken *enthymemet*.

Dette er i slutten av filmen, da karakteren snur seg tilbake for å få bekreftet hvor den gode og kalde flasken kom fra. Allmenn regel fra reklamefilmen sier at Coca-Cola kan kjøpes på maskin, og den er alltid kald.

(Gripsrud 2011, 172-173)

*Pathos* er en taleform som skal skape sterke følelser til mottakeren. For kjente forbrukere av Coca-Cola er en kald glassflaske med Coca-Cola noe som skaper sterke følelser hos den enkelte. I slutten av filmen virker karakteren overrasket over å få en kald Coca-Cola fra brusmaskinen. For forbrukerne skaper dette følelser, i tillegg til at det kan kalle fram gamle minner. (Gripsrud 2011, 173-174)

### **Retoriske teknikker**

Reklamefilmens *evidentia* er fantasifigurenes feiring når de stolt viser frem det ferdige produktet, fordi dette er en begivenhet som visualiserer levendegjøringen av talen.

En kan også si at reklamefilmen er en stor metafor, da den prøver å skape likhetsrelasjoner mellom handlingene, fra brusen blir kjøpt til den avleveres.. I virkeligheten er det ikke fantasikarakterer som produserer den, men den er allerede klar i brusautomaten. Likheten er at produktet alltid serveres kjølig fra en brusautomat, og at kunden kan forvente samme kvalitet uavhengig av hvilken brusautomat Coca-Cola blir kjøpt fra. (Selfors 2004, 198)

### **Talesituasjon**

I reklamefilmen blir det brukt lite skriftlig tekst, det bare er slagordet til Coca-Cola som kommer opp på slutten av filmen. Talesituasjonen er fokusert på Coca-Cola hymnen. Denne melodien er med på å gjenskape eller gjenkjenne følelsen til Coca-Cola. (Gripsrud 2011, 168)

I den klassiske retorikken er det *påvisende tale* som er benyttet i reklamefilmen. Det er klart at filmen handler om fremtiden, nemlig det at forbrukeren skal kjøpe Coca-Cola. Hele hensikten er å overbevise forbrukeren, slik at riktig handling blir tatt. (Gripsrud 2011, 168)

### **Mottakerens karakter**

Reklamefilmen retter budskapet mot ”*gruppetilhørighet*” - mannen er et symbol på og en representant for sin egen aldersgruppe. I tillegg er handlingsforløpet plassert i en by, der veldig mange yngre mennesker bor. (Kjeldsen 2006, 315)

Fantasikarakterene som er med påvirker barn, de er morsomme og konnoterer derfor til denne aldersgruppen. Handlingsforløpet er ikke realistisk i virkeligheten, men har flere morsomme faktorer som skaper gruppetilhørighet og glede. (Kjeldsen 2006, 315)

### **4.6.3 Delkonklusjon**

Den retoriske og semiotiske analysen av reklamefilmen til Coca-Cola handler om hvordan en Coca-Cola skapes i en brusautomat. Handlingsforløpet foregår inne i en brusautomat, så denne reklamefilmen trenger nødvendigvis ikke være tilpasset en spesiell årstid. Dette kommer frem ved formidlingen: Den har blitt vist i 21 uker på TV, men er sendt både på vinteren, våren og høsten. Derfor er overtalelsesmidlet Ethos viktig fordi inntrykket fra avsenderen må være troverdig. For å få frem budskapet er det viktig med god formidling gjennom virkemidler og fremføring. Slik vil ikke mottakeren sitte igjen upåvirket av produktet.

Mottakerens karakter er gruppetilhørighet siden karakteren som kjøper Coca-Cola, kan fremstå som representant for flere aldersgrupper. Både for folk i 20-årene, men også andre som ser opp til denne karakteren. Fantasikarakterene representerer en yngre aldersgruppe fordi de er morsomme, kreative og energiske. Coca-Cola flasken blir laget i felleskap av fantasikarakterene, noe som kan konnoteres til et felleskap. Felleskap er målgruppen til reklamefilmen, i en gruppetilhørighet med mottakere i en yngre alder.

I Kellers teori om kunde-merkerelasjon blir to dimensjoner representert i reklamefilmen. Holdningsmessig tilknytning blir som kjent skapt gjennom sterke følelser og gleder for merkevaren. Ved å servere en kald Coca-Cola skapes minner og følelser rundt opplevelsen. Følelse av felleskap skapes gjennom de forskjellige fantasikarakterene, for samarbeid er viktig når man skal produsere god og kald Coca-Cola.

## **5.0 Metode**

*Methodos* betyr å følge en bestemt vei til et mål. Samfunnsvitenskapelig metode handler om å samle inn, analysere og tolke data, og dette er en sentral del av empirisk forskning. Ved å bruke riktig metode kan vi få informasjon om den sosiale virkeligheten, for informasjon fra analysene forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser. De viktigste kjennetegnene ved metode og empirisk forskning er systematikk, grundighet og åpenhet. (Johannessen, Tufte og Kristoffersen, 2011, 29)

### **5.1 Valg av metode**

For å besvare problemstillingen er det nødvendig med informasjon fra den sosiale virkeligheten. For å finne denne informasjonen benyttes samfunnsvitenskapelig metoder. Studiefeltet er mennesker, og hva slags meninger og oppfatninger de har av både seg selv og andre. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 31)

I planleggingsfasen kom det tidlig frem at kvalitativ metode måtte bli brukt for å se om teorien stemmer med problemstillingen. Særtrekket ved designet i vår undersøkelse er at forskeren er preget av egne erfaringer og holdninger. Tidligere har vi analysert seks reklamefilmer, så det ville vært umulig for oss å gjennomføre undersøkelsen utenom kvalitativ metode, da vi som forskere er ”teoriimpregnet”. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 38-39)

### **5.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesignet som vil bli benyttet i denne oppgaven, er et eksplorativt design. Bakgrunnen for dette beror på at problemstillingen er uklar, det er begrenset med forkunnskaper og det har ikke vært mulig å utarbeide klare og tydelige hypoteser. I tillegg er det essensielt å påpeke at litteratursøk ikke har dokumentert lignende undersøkelser, og det vil derfor være mest formålstjenlig å benytte et eksplorativt forskningsdesign. En styrke ved et eksplorativt design er at det vil gi ideer og innsikt i problemstillinger hvor kunnskaps- og kjennskapsnivået er lavt. (Grenness, 2001, 102-106)

### **5.3 Datainnsamling**

For å kunne få svar på problemstillingen, kom det tydelig frem at vi trengte å kontakte sentrale personer i Coca-Cola Company og Pepsi Norge. Funnene i analysen måtte settes opp mot den korrekte kilden, og det var sentrale personer hos de forskjellige aktørene.

Det ville også være hensiktsmessig å snakke med eksperter innen merkevarebygging, da de kunne hjelpe oss med å forstå hvordan TV-reklame kan fungere som kommunikasjonskanal til å bygge kunde-merkerelasjon. Etter at vi hadde ferdigstilt teorien og gjennomført analysene av reklamefilmene, skjønnte vi at intervjuer med eksperter ikke var nødvendig. Ved å bruke teorien og gå gjennom flere akademiske artikler, hadde vi allerede fått svarene vi trengte. Intervjuene ville bare ha svekket vår egen oppfatning av teorien.

Derfor ble det bare gjennomført intervjuer med markedsdirektørene til de forskjellige aktørene. (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 36)

#### **5.4 Dybdeintervju**

*Semi-strukturert intervjuguide* ble benyttet i dybdeintervjuene. Vi hadde laget overordnede spørsmål med muligheter for å endre tema underveis. Dette er også kjent som en *delvis strukturert intervjuguide*. Ved å bruke denne strukturen hadde vi mulighet til å få en naturlig flyt, med tanke på at våre intervjuobjekter hadde begrenset tid å sette av til oss. Da hadde vi muligheten til å dekke alle sentrale spørsmål innenfor hvert tema.

(Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 137)

#### **5.5 Gjennomføring**

For å gjennomføre undersøkelsen brukte vi telefonintervjuer. Årsaken til at denne metoden ble valgt, var fordi respondentene ønsket dette. Fordeler ved et telefonintervju er lave kostnader, hurtig respons, man kan nå store geografiske avstander og bearbeiding av dataene er enkel og rimelig siden de ofte blir punchet direkte inn i en database. Ulemper ved et telefonintervju er at spørsmålene må være korte og konsise, og at de ikke bør vare lengre enn 10 minutter. Andre ulemper er at man ikke har mulighet for en visuell fremstilling, og at man ikke har kontroll over respondentens omgivelser. (Befring, 2010, 127)

Telefonintervjuene som ble utført, hadde en varighet av i underkant av tyve minutter. De foregikk ved at vi stilte spørsmål, og respondentene svarte så godt de kunne deretter.

Telefonsamtalene ble tatt opp på bånd, dette førte til en enklere transkripsjon og bidro til å skape en bedre flyt i samtalen enn om intervjuer måtte skrive ned svaret på hvert enkelt spørsmål. Vi opplevde at dette skapte et engasjerende intervju uten pauser, og i løpet av intervjuet fikk vi svar på det vi ønsket.

## 6.0 Intervjuer

### 6.1 Intervju Coca-Cola

Telefonintervjuet ble gjort med respondenten Aleksander Fonn Næss, som er markedsdirektør i Coca-Cola Enterprises Norge.

Næss forteller at Coca-Cola skiller mellom kommunikasjonsmålgruppe og salgsmålgruppe. Kommunikasjonsmålgruppen i TV-reklame er gatekeepers, som mødre, og tenåringer/unge voksne. Han uttrykker spesifikt at de absolutt ikke lager kommunikasjon for en målgruppe under 15 år, men at det er svært vanskelig å utelukke at yngre barn også kan like reklamen.

Videre beretter han at Coca-Cola ønsker å bygge en relasjon gjennom TV-reklame. I Coca-Cola kjører de ingen, eller svært få, salgsløsende reklame på TV. Primæroppgaven ved TV-reklamer er å bygge en relasjon, bygge interesse og "awareness" for merkevaren. De forsøker å bygge en relasjon ved å bygge en anledning, og spesielt i "Coke and Meals" forsøker de å "highlighte" at måltidet blir bedre hvis du drikker Coca-Cola og ikke noe annet substitutt. I denne reklamefilmen forsøker de å belyse en anledningstankegang, mens i de to andre reklamefilmene prøver de å bygge opp "glimt i øyet" og fun. De forsøker å bygge det unike rundt merkevaren Coca-Cola, og da spesielt igjennom "togetherness and happiness" som også er Coca-Colas merkevare-equity. I tillegg forsøker de å finne kommunikasjonsmiksen mellom intrinsic eller iconic advertising. Gjennom iconic advertising bygger tilhørighet og relevans for merkevaren, mens i intrinsic (anledningsbasert) advertising synliggjør de vekstmuligheten inn i anledninger.

Videre forteller Næss at Coca-Cola måler kundens merkerelasjon, men at det er veldig vanskelig å isolere en markedsfaktor i et høykonsumsegment som brus. Han påpeker at det er mange andre faktorer som påvirker merkerelasjonen TV-reklamen forsøker å bygge, for eksempel flaskedesign, produkttilgjengelighet, hylleplassering, prismekanikker, reklamebudskap "above" og "below the line", og det faktum at Coca-Cola er et produkt med et meget høyt reklametrykk. Oppsummert forteller han at det er vanskelig, om ikke umulig, å isolere de andre faktorene. Derfor måler de hvordan det går med merkevaren totalt, og da uavhengig av hvilken reklamefilm som nylig har blitt sendt.

## 6.2 Intervju med Pepsi

Respondenten fra Pepsi var Trude Gulbrandsen, og intervjuet ble gjort per telefon.

Gulbrandsen hevder at målgruppen til Pepsi Max er gutter i alderen 18-25, fordi merkets kommunikasjon er bygget på ”clever, bold og genius”. Formålet med TV-reklame er først og fremst og bygge merkevaren Pepsi Max. Videre blir det fremlagt at Pepsi Max er et sosialt merke, som skal drikkes med venner. Kommunikasjonen til Pepsi Max er rettet mot unge gutter, og en av plattformene det fokuseres på er fotball. Bakgrunnen for reklamefilmene er at de som regel utvikles i USA, og at de baseres på det fokuset PepsiCo har for det følgende året. Eksempelvis var 2013 et musikkår hvor Beyonce ble signert som global artist, og derfor skiller denne reklamefilmen seg noe fra de to andre. I tillegg redegjør hun for at reklamefilmene skal bidra til å skape en styrket relasjon til merket, og det som merket står for. Pepsi bruker TV-reklame for å påvirke forbrukeren kunde-merkerelasjon i reklamefilmene ved å fokusere på koblingen mellom Pepsi og musikk (Beyonce), lokal aktivitet og sponsorat (Kong Curling) og hvordan man kan stikke seg ut i mengden på en smart og vittig måte (Friend Request). Pepsi forsøker videre å påvirke kunde-merkerelasjonen ved å snakke målgruppens språk, vise hva merket Pepsi Max står for innenfor en strategi som skal vise at Pepsi Max er smart, morsom og ”bold”. I likhet med Coca-Cola måler Pepsi kunde-merkerelasjon, men de påpeker at det er vanskelig å isolere ut relasjonen som kun blir skapt i TV-reklame.

## 7.0 Oppsummering

Analysene av reklamefilmene ga resultater som svarer på store deler av teorien til Kevin Lane Keller innen kunde-merkerelasjon. Fra teorien vet vi at for å skape kunde-merkerelasjon så må minst en av de fire dimensjonene være til stede. Ut i fra analysen så var dette varierende, da enkelte reklamefilmer hadde spissere budskap som bare traff en dimensjon, mens andre satset mer på bredde og traff flere dimensjoner enn forventet. Dette er gjeldende for begge aktører. Utgangspunktet med analysen av reklamefilmene var å bruke svarene vi fikk i intervjuguiden, da vi kunne se om det mente budskap kom frem til mottaker.

Resultatene fra analysen ga oss nyttig informasjon som var nødvendig for å kunne stille de riktige spørsmålene til markedsdirektørene i Coca-Cola og Pepsi. I etterkant av intervjuene så vi tidlig at begge aktører bekrefter mye av svarene vi hadde. Målgruppene for Coca-Cola er gatekeepers, som i mødre, og tenåringer/unge voksne.



For oss var ikke dette overraskende, men vi synes reklamefilmene satser bredere med tanke på at reklamefilmene også konnoterer til barn. Grunnen til dette er fordi kulturell tilhørighet og gruppetilhørighet er sentrale målgrupper i alle reklamefilmene. Målgruppen for Pepsi er gutter i alderen 18-25, og vi synes de treffer målgruppen i alle filmene bortsett fra reklamefilmen til Beyonce.

## **7.1 Coca-Cola**

I Coca-Cola Zero sin TV-reklame "Meals" blir det tydeliggjort i våre analyser at budskapet er å skape en kulturell tilhørighet til familien. En familie består av individer med ulike behov og ønsker, og dette gjør at reklamefilmen satser bredere enn hva Coca-Cola definerer som egen kommunikasjonsmålgruppe. Differansen mellom "Meals" versus Happiness Factory" og "Heist" er at de to sistnevnte er ment for å være morsomme, mens "Meals" skaper en anledning som skal bidra til vekstmuligheter for brusen og denne filmen bærer et preg av å være salgsutløsende. "Meals"-filmen bygger en relasjon ved å benytte den første dimensjonen i en kunde-merkerelasjon, og denne er lojal atferd. Samtidig skaper "Meals" en kunde-merkerelasjon ved å bygge en merkerelasjon gjennom å spille på mottakerens karakter kulturell tilhørighet. Samtidig skaper TV-reklamen en kunde-merkerelasjon ved å ha en høy grad av pathos, ettersom reklamefilmen spiller på et svært følelsesmessig overtalelsesmiddel som peker på familietilhørighet og fellesskap med familien. I følge SSB a) er 60% av norske husholdninger bestående av to eller flere beboere. Dette vil si at 40% ikke bor med familien, men statistikken tar ikke hensyn til familieforholdet til disse og det antas derfor at en relativ høy andel av disse har familie.

I reklamefilmen "Happiness Factory" finner man det laveste samsvaret mellom Coca-Cola sin definerte kommunikasjonsmålgruppe og vår analyse. Grunnen til dette er fordi vi mener reklamefilmen kommuniserer mot barn og ungdom ved å bygge en kunde-merkerelasjon som skal skape en holdningsmessig tilknytning. Dog mener vi reklamefilmen bygger en god kunde-merkerelasjon fordi mottakerens karakter er kulturell tilhørighet og gruppetilhørighet. Når dette sees i sammenheng med resultater fra sosialpsykologisk forskning som sier at retoriske budskap har sterkest og mest langsiktige effekter på mennesker sist i tenårene og tidlig i tenårene, tolker vi det dit hen at reklamefilmen skaper en sterkere kunde-merkerelasjon mot denne målgruppen fremfor andre aldersgrupper. I tillegg skaper reklamefilmen en kunde-merkerelasjon som er lik lojal atferd, fordi mynten mannen legger på brusautomaten konnoterer at man må betale for å få en Coca-Cola.

Samtidig bygges det en kunde-merkerelasjon gjennom en følelse av et fellesskap, fordi animasjonskarakterene samarbeider om å nå et felles mål som er å servere mannen en Coca-Cola. I tillegg viser de gleden ved å servere det ferdige produktet til mannen, og det er en hyllest på slutten av filmen.

”Heist” skaper en kunde-merkerelasjon gjennom å bygge på holdningsmessig tilknytning og følelsen av et fellesskap. Samarbeid blir vektlagt i filmens kairos fordi insektene viser hvordan fellesskap kan føre til noe godt. Reklamefilmen er laget i en park og fokuserer på sommer og dette skal vekke interesse hos mottakeren. Assosiasjoner fra reklamefilmen til virkeligheten viser at phatos er et sentralt overtalelsesmiddel ved å vekke sterke positive følelser hos mottaker. De sterke positive følelsene treffer nordmenn veldig godt grunnet assosiasjonene til parkliv og sommer fordi store deler av året er det kaldt i Norge.

Kunde-merkerelasjon skapes fordi holdningsmessig tilknytning kommer frem ved bruk av phatos. Budskapet kommuniserer til mottakerens karakter gruppe- og kulturell tilhørighet. Ut i fra intervjuet kommer det klart frem at reklamefilmens fokus er ”Togheterness and happiness”.

## **7.2 Pepsi**

I reklamefilmen ”Friend Request” har vi kommet frem til at målgruppen er ungdom og unge voksne i alderen 15-25, mens Pepsi mener at de henvender seg til gutter i alderen 18-25 år. Mottakerens karakter er derfor gruppetilhørighet, ettersom kommunikasjonen er rettet mot en spesiell aldersgruppe uavhengig kjønn. Vi mener at Pepsi ikke tørr å si at de lager kommunikasjon rettet mot ungdom under 18, da dette kan være i strid med den norske lov. Et annet funn som er avvikende fra egne analyser og intervjuet er at målgruppen er gutter, mens vi har tolket oss frem til at målgruppen er ungdom og unge mennesker. Reklamefilmen skaper en kunde-merkerelasjon ved dimensjonen holdningsmessig tilknytning, og grunnen til det er fordi de forsøker å få mottaker til å leve i nuet ved å være ”bold, genuis og clever”. Reklamefilmen har en sterk pathos som er med på å overbevise TV-seer at reklamefilmen er troverdig. Reklamefilmens pathos er ensomhet i en sosial kontekst, mens ut i fra intervjuet med Pepsi har vi kommet frem til at reklamefilmens egentlige pathos er ”clever, bold og genius”. Dette er med på å forsterke kunde-merkerelasjonen med dimensjonen holdningsmessig tilknytning, ettersom mottaker kan relatere seg til budskapet som er å leve i nuet.

”Beyonce-mirrors” er den reklamefilmen med lavest samsvar mellom målgruppevalget og virkeligheten. Vi har analysert oss frem til at målgruppen er tenåringsjenter og kvinner tidlig i tyveårene, mens Pepsi har gutter i alderen 18-25 som målgruppe. Allikevel vil reklamefilmen også treffe gutter, både med tanke på at reklamefilmen henspiller seg til en mottakerkarakter som er gruppetilhørighet og fordi aldersgruppene påvirker hverandre. Kommunikasjonen i reklamefilmen er ”clever, bold og genius” ved at den kommuniserer riktig til mottaker og aldersgruppen. Reklamefilmen skaper kunde-merkerelasjon ved hjelp av en følelse av et fellesskap og holdningsmessig tilknytning, og dette blir forsterket gjennom budskapet og overbevisningsmidlet ethos. Følelsen av et fellesskap blir skapt ved å knytte Pepsi til Beyonce, og påvirke hennes fans til å bygge en bedre aksept for merket. Holdningsmessig tilknytning skapes ved hjelp av budskapet som er å akseptere fortiden, men å leve i nuet. Samtidig oppleves reklamefilmen å kommunisere med et riktig språk mot målgruppen, noe som igjen vil bidra til å skape en kunde-merkerelasjon.

Kommunikasjonen i reklamefilmen ”Kong Curling” er ”clever, bold og genius” ved at den bruker riktig språk og skaper engasjement for mottaker. Språket er ungdommelig, og det blir satt ekstra trykk på fete premier som er en metafor for at noe er bra. Vi analyserte at mottakeren var ungdom og unge voksne, og dette stemmer delvis med Pepsi sin satsning på gutter i alderen 18-25. Vi synes gutter i den nevnte alder er en bedre målgruppe for reklamefilmen, fordi reklamefilmens ethos er å overføre positive holdninger fra skuespillerne til merkevaren. ”Kong Curling” er den eneste av de analyserte reklamefilmene som skaper en kunde-merkerelasjon ved hjelp av aktivt engasjement. Dette skapes ved hjelp av spillet som kan nedlastes, og dermed bruker mottaker tid med merkevaren. Dette er også en veldig god kunde-merkerelasjon ettersom mottaker bruker tid med merkevaren Pepsi Max utenfor tiden med konsumering.

### **7.3 TV-reklame og statistikk**

Coca-Cola og Pepsi skiller seg ut ved antall eksponeringen gjennom TV-reklame.

I de reklamefilmene vi har sett på, så har Coca-Cola lengre kampanjeperioder.

Som nevnt tidligere i oppgaven så har begge aktører like høy eksponering i uken, men over en lenger tid har Coca-Cola betraktelig høyere eksponering, se punkt 2.6.4.

Ved å se på andre faktorer som kan påvirke kunde-merkerelasjon, så bør teorier om eksponering tas i betraktning. Spørsmålet som bør bli stilt er om forbrukere skaper kunde-merkerelasjon gjennom høy eksponering, eller om det er innholdet i reklamefilmen som skaper kunde-merkerelasjon.

Begge aktører treffer målgruppen sin, da Pepsi har unge voksne mellom 18-25 år og Coca-Cola har gatekeepers og unge voksne. I en e-post til forfatter 26. Mai 2014 skrev Per Christian Strand Teslo, TV- og radioplanlegger i mediebyrået Carat med følgende uttalelse.

”Coca-Cola sine reklamefilmer blir vist på kanalene TV2 og TV2 Zebra. Et kjennetegn ved TV2 sin hovedkanal er høye seertall hvor seerne er spredd på forskjellige aldre. Ut i fra statistikken så har Coca-Cola en gjennomsnittsalder på 47 år blant seerne, dette kan sies å være veldig høyt, men igjen så er det flere eldre seere kontra de yngre på TV2. Det å ha 15 prosent i aldersgruppen 20-29 år er representativt hvis det sammenlignes med andre reklameaktører på kanalen.

Pepsi eksponerer reklamefilmene sine på andre kanaler, som ikke har like høyt seertall sammenlignet med TV2. Det positive ved dette er at yngre seere bruker disse kanalene hyppigere. Så det å ha 30 prosent seere mellom 20-29 år er en god profil på seerne. Det gjenspeiler også at Pepsi treffer sin målgruppe mer kostnadseffektivt enn Coca-Cola. Det er vesentlig dyrere å benytte TV2, spesielt dersom målet er å nå unge mennesker. Dette kan man gjøre mer effektivt ved å velge kanalmiksen til Pepsi. Forskjellen er da at det er vanskeligere å nå raskt ut til veldig mange mennesker. TV2 har en betydelig bedre evne til å samle flere seere til enkeltprogram.

Sammenlignet med hverandre så treffer begge aktører den yngre målgruppen. Da forskjellen prosentvis kan forsvares med antall eksponeringer og dekningsgraden i målgruppen. Det er dog grunn til å tro at Pepsi gjør dette mer kostnadseffektivt enn Coca-Cola.”

## **8.0 Konklusjon**

Vi konkluderer med at kunde-merkerelasjon kan skapes gjennom TV-reklame. Keller har utformet fire dimensjoner hvor en eller flere må være til stede for å oppnå kunde-merkerelasjon. Coca-Cola og Pepsi har forskjellige målgrupper og kommunikasjonsstrategier i TV-reklamer. Coca-Cola kommuniserer verdiene Happiness og Togetherness mot gatekeepers og unge voksne, mens Pepsi kommuniserer verdiene Bold, Clever og Genius til gutter i alderen 18-25. Selv om kommunikasjonen og målgruppene er forskjellige så skaper begge aktørene kunde-merkerelasjon i TV-reklamene. Reklamefilmene kan utformes på utallige måter, men for å skape en kunde-merkerelasjon må en eller flere av de fire dimensjonene være til stede.

## 9.0 Kritikk av oppgaven og muligheter

Konklusjonen tilsier at det skapes kunde-merkerelasjon gjennom TV-reklame.

Vi har valgt å lage en SWOT-analyse for å belyse oppgavens styrker, svakheter, muligheter og trusler. Dette er gjort fordi vi mener dette er en enkel og oversiktlig metode for å belyse sentrale momenter som er utenfor denne oppgavens avgrensninger. Svakheter og trusler er en kritikk av vår oppgave, mens mulighetene er konsentrert om hva som bør bli tatt hensyn til i videre forskning.

<b>Styrker</b> Problemområde er spesifikt og konkret Intervju med markedsdirektører, som har grunnlag for å gi riktige opplysninger Analysene av reklamefilmene er gjort ut i fra teori med høy validitet Statistikk innhentet fra virkeligheten. Antall reklamefilmer som er analysert	<b>Svakheter</b> Lite teori og forskning om kunde-merkerelasjon Få respondenter i kvalitative intervjuer Oppgaven er lengre en hva som er anbefalt Ingen intervjuer med forbrukere
<b>Muligheter</b> Se etter sammenhenger mellom kunde-merkerelasjon og statistikk i TV-reklame Kunne belyst problemområdet ved annet metodevalg Forbrukerperspektiv Benytte seg av hele merkevarepyramiden til Keller	<b>Trusler</b> Subjektive analyser Merkevarene er sterke og etablert i markedet, resultatet kan variere ved svakere merkevarer Kunde-merkerelasjon er vanskelig å måle gjennom TV-reklame for Coca-Cola og Pepsi

## 10.0 Anbefalinger

Anbefalinger for videre arbeid vil være å implementere teori som påvirkning, forbrukeratferd og forbrukersosiologi inn i en analyse for å måle kunde-merkerelasjon. Dette for å forhøre seg om hva forbrukeren tenker rundt reklamefilmene og om de oppfatter samme verdier som aktørene ønsker å kommunisere.

Samtidig vil det være hensiktsmessig å utforske om TV-reklamens eksponering kan ha en effekt for å skape en kunde-merkerelasjon, og utforske om TV-programmene kan ha en virkning på kunde-merkerelasjonen. Begge aktørene har reklamefilmer på flere kanaler, men det som ikke er vurdert i oppgaven er kartlegging av TV-programmer før og etter reklamefilmene. Forskning viser at plassering av reklamefilmer i pausen mellom to sendinger har stor påvirkning. Mange seere bytter TV-kanal eller gjør noe annet mens det er reklame. Derfor er det hensiktsmessig å plassere reklamefilmene rett før TV-programmet slutter eller starter. (Kent og Swaminathan 2013, 95-99)

Det kan også være hensiktsmessig å undersøke hvor mye kunde-merkerelasjon kan tilskrives TV-reklame ved å isolere andre påvirkningsfaktorer. Begge aktører kobler TV-reklame opp mot kjente personer eller aktuelle arrangementer. Dette treffer mange målgrupper og bygger på holdningsmessig tilknytning og følelse av felleskap, en vurdering bør være om det er hensiktsmessig å benytte disse dimensjonene oftere for å bygge en kunde-merkerelasjon.

Reklamefilmene vi har analysert bygger lite på lojal atferd og aktivt engasjement. Dette kan være en faktor som bør bli sett på videre. Begge aktørene har høy kjennskap i markedet, og det å bygge reklamefilmer som har kommunikasjon mot salg og oppfordringer til kjøp kan bli videre undersøkt om blir oppfattet som positivt. Dette kan gjøres ved en kombinasjon og bruk av flere reklamefilmer samtidig som bruker ulike dimensjoner av kunde-merkerelasjon over en gitt kampanjeperiode.

## 11.0 Litteraturliste

Albrecht, Carmen-Maria, Hans H. Bauer og Daniel Heinrich. 2012. *Love actually? Measuring and exploring consumers brand love*. Red: Susan Fournier, Michael Breazeale og Marc Fetscherin. New York: Routledge.

Allen, T. Chris, Susan Fournier og Felicia M. Miller. 2012. *Exploring relationship analogues in the brand space*. Red: Susan Fournier, Michael Breazeale og Marc Fetscherin. New York: Routledge.

Andersen, Øivind. 2012. *I retorikkens hage*. 7. utg. Oslo. Universitetsforlaget AS.

Befring, Edvard. 2010. *Forskningsmetode med etikk og statistikk*. 2. Utg. Fagernes: Valdres Trykkeri.

Beverage World. 15.02.2011. *Year by year*. Lesedato: 09. april 2014.

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=26d34450-802c-48d7-8b81-f609935fd963%40sessionmgr110&vid=3&hid=115>

Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 1. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Introduksjon til samfunnsvitenskap*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt forlag

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity*. 2. Utgave. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kent, Robert og Srinivasan Swaminathan. 2013. "Seond-bySecond Analysis of Advertising Exposure in TV Pods." *Journal of Advertising Research*, 95-99. Lesedato 19. mai 2014: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=72f34a9f-8b42-4670-abe5-aa58d7400693%40sessionmgr115&vid=3&hid=110>

Kjeldsen, Jens E. 2006. *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus Forlag.

Olsen, Lars Erling, Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Akademisk.

Passport. 2013. Carbonates in Norway. Lesedato: 05.november 2013.

[https://www.portal.euromonitor.com/Portal/Handlers/accessPDF.ashx/Carbonates\\_in\\_Norway.pdf?c=43%5CPDF%5C&f=S-230504-23333943.pdf&saveAsName=Carbonates\\_in\\_Norway&code=KJnsH794LgVeUVmPqmPUem2w%2b%2fQ%3d](https://www.portal.euromonitor.com/Portal/Handlers/accessPDF.ashx/Carbonates_in_Norway.pdf?c=43%5CPDF%5C&f=S-230504-23333943.pdf&saveAsName=Carbonates_in_Norway&code=KJnsH794LgVeUVmPqmPUem2w%2b%2fQ%3d)

Pepsi. *The Pepsi-Cola Story*. Lesedato: 10. april 2014.

[http://www.pepsi.com/PepsiLegacy\\_Book.pdf](http://www.pepsi.com/PepsiLegacy_Book.pdf)

Pepsi Store. *History of birthplace*. Lesedato 10. april 2014.

<http://www.pepsistore.com/history.asp>

Selfors, Stein Erik. 2004. *Annonser*. Oslo: Abstrakt forlag.

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour. A european outlook*. 2. utg. Essex: Pearson Education Limited.

Sternberg, R.J. 1986. *A Triangular Theory of Love*. Psychological Review, 93 (2): 119-135.

--- 1987. *Liking versus Loving: A Comparative Evaluation of Theories*. Psychological Bulletin, 102 (3): 331-345.

--- 1988. *Triangulating Love*. in R.J. Sternberg og M.L. Barnes (eds) *The Psychology of Love*, New Haven and London: Yale University Press.

--- 1997. *Construct Validation og a Triangular Love Scale*. European Journal of Social Psychology, 27: 313-335.



Statistisk sentralbyrå a). *Familier og husholdninger*. Lesedato 2.mai 2014

<http://www.ssb.no/familie>

Statistisk sentralbyrå b). *Ekteskap og skilsmisser*. Lesedato 3.mai 2014

<http://www.ssb.no/ekteskap/>

Sølvtaggen. *Pepsi Max Kong Curling*. Lesedato 22. januar 2014

<http://solvtaggen.no/bidrag/2012/2430/pepsi-max-kong-curling-2474>

Tellis. Gerard J. 2004. *Effective Advertising*. London: Sage Publications

Youtube a). *Pepsi MAX live for now commercial 2013 – Friend Request*. Lesedato 22 januar 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=g1mZc3wNdn8>

Youtube b). *Pepsi Beyoncé "mirrors" – Official 2013 video - #BeyHereNow*. Lesedato 22 januar 2014

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_2smYV10zrk](https://www.youtube.com/watch?v=_2smYV10zrk)

Youtube c). *Coca-Cola Zero TVC commercial 2012 Norway*. Lesedato 22. Januar 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=AbsTa7ngjMY>

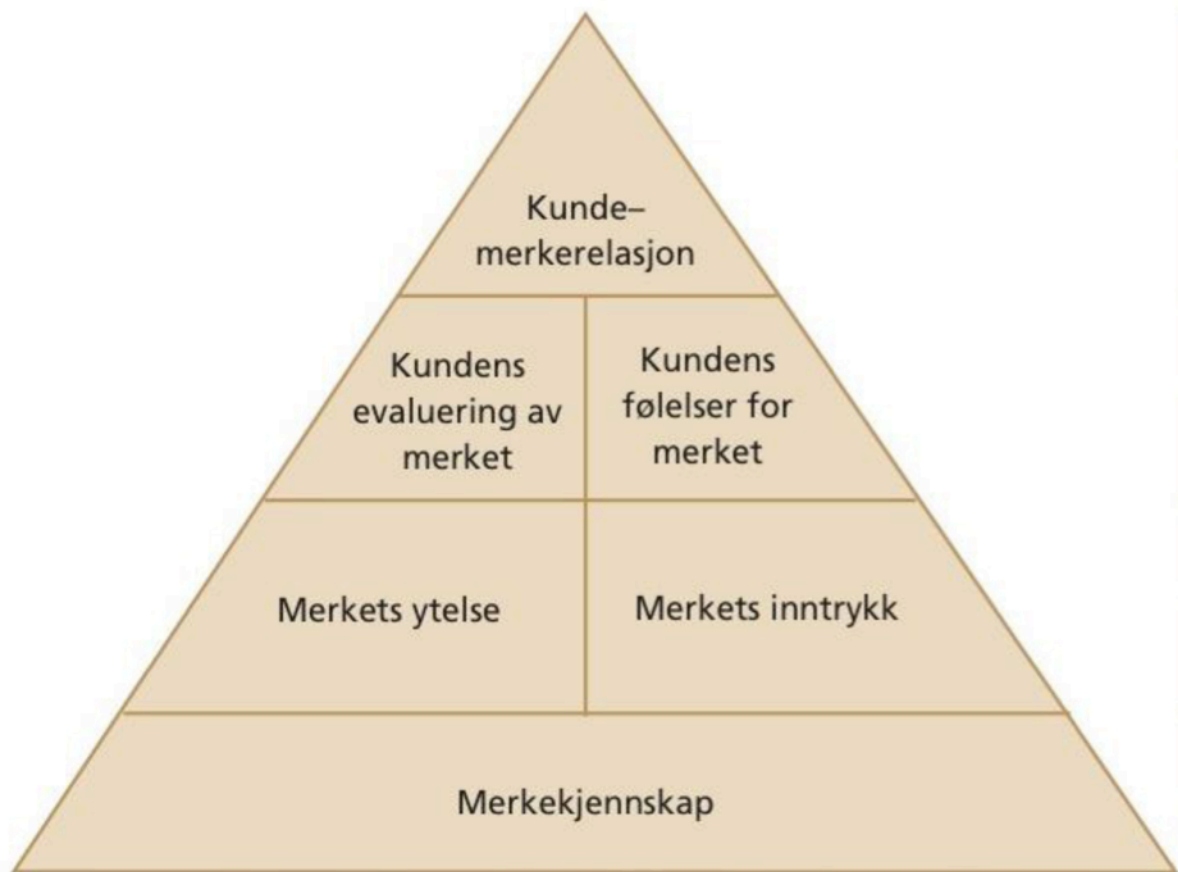
Youtube d). *Coca-Cola Heist*. Lesedato 22. Januar 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=bSNCnyCUdk8>

Youtube e). *Happiness Factory*. Lesedato 22 januar 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=yGjBV9roQhA>

## Vedlegg I



## Vedlegg II

			TRP	Eksponeeringer
Coca-cola norge as	Happy Meals	CCNZMF2001N2	2 441,81	
	Happiness Factory	CCNHF33001N1	2 066,81	
	Heist	CCNCHE3001N2	1 795,27	
Pepsico nordic norway as	Friend Request	PEPFRQ3001N3	617,21	
Pepsico nordic norway as	Kong Curling	PEPKCU2001N1	482,68	
Pepsico nordic norway as	Beyonce	PEPMBK3001N3	459	

### Coca-cola norge as

Film Title	Film Code	Year	TRP	Eksponeeringer
<b>COCA-COLA /HAPPINESS FACTORY</b>	<b>CCNHF33001N1</b>	2012	75,4	3 010 72:
Totale eksponeringer	82 527 723		72,76	2 905 30:
Dekning %	92,4 %		80,83	3 227 54:
Frekvens	23,3		133,42	5 327 46:
			92,84	3 707 10:
			79,2	3 162 45:
			112,77	4 502 90:
			91,37	3 648 40:
			97,68	3 900 36:
			93,23	3 722 67:
			104,17	4 159 50:
			93,92	3 750 22:
			90,47	3 612 46:
			82,84	3 307 80:
			108,58	4 335 59:
			95,94	3 830 88:
			90,93	3 630 83:
			110,57	4 415 06:
			112,86	4 506 50:
			122,85	4 905 40:
			124,18	4 958 50:
			0	
<b>COCA-COLA /HEIST</b>	<b>CCNCHE3001N2</b>	<b>2012</b>	117,96	4 710 14:
Totale eksponeringer	71 685 930		122,28	4 882 64:
Dekning %	89,9 %		94,66	3 779 77:
Frekvens	20		66,18	2 642 56:
			88,24	3 523 42:
			94,17	3 760 20:

			76,38	3 049 850
			87,51	3 494 270
			70,38	2 810 270
			115,6	4 615 900
			122,94	4 908 990
			127,16	5 077 490
			110,05	4 394 290
			117,01	4 672 200
			81,75	3 264 270
			88,19	3 521 420
			94,47	3 772 180
			120,36	4 805 970
<b>COCA-COLA ZERO /MEALS /FAMILY</b>	<b>CCNZMF2001N2</b>	<b>2012</b>	61,48	2 454 890
Totale eksponeringer	97 511 361		124,83	4 984 460
Dekning %	94,4 %		88,81	3 546 180
Frekvens	44		68,06	2 717 630
			92,87	3 708 290
			92,97	3 712 290
			92,17	3 680 340
			82,73	3 303 400
			96,56	3 855 640
			114,88	4 587 150
			121,28	4 842 710
			0	
			99,07	3 955 860
			73,83	2 948 030
			95,78	3 824 490
			73,8	2 946 830
			91,13	3 638 820
			93,58	3 736 640
			11,61	463 580
			102,61	4 097 210
			91,94	3 671 160
			117,63	4 696 960
			109,85	4 386 310
			100,31	4 005 370
			105,68	4 219 800
			114,35	4 565 990
			112,01	4 472 550
			0,14	5 590
<b>Pepsico nordic norway as</b>			11,86	483 050
<b>PEPSI MAX /BEYONCÉ /MIRROR</b>	<b>PEPMBK3001N3</b>	<b>2013</b>	130,64	5 320 960
Totale eksponeringer	18 695 070		171,4	6 981 120
Dekning %	63,2 %		115,82	4 717 340
Frekvens	7,3		0,04	1 620

			41,1	1 674 000
<b>PEPSI MAX /FRIEND REQUEST</b>	<b>PEPFRQ3001N3</b>	<b>2013</b>	135,36	5 513 210
Totale eksponeringer	25 139 371		148,91	6 065 100
Dekning %	70,1 %		156,4	6 370 170
Frekvens	8,8		106,99	4 357 700
			69,45	2 828 690
			0,11	4 480
<b>PEPSI MAX /KONG CURLING</b>	<b>PEPKCU2001N1</b>	<b>2011</b>	68,7	2 719 140
Totale eksponeringer	19 104 474		95,49	3 779 490
Dekning %	72,7 %		149,14	5 902 960
Frekvens	6,6		168,96	6 687 430
			0,39	15 430
Total	Total	Total	7 862,79	

### **Vedlegg III**

<b>Aktør</b>	<b>Eksponering</b>	<b>Dekning</b>	<b>Frekvens</b>
Coca-Cola	251.725.014	92,23 %	29,1
Pepsi	62.938.915	68,66 %	7,56

<b>Reklamefilm</b>	<b>Eksponering</b>	<b>Dekning</b>	<b>Frekvens</b>
Coca-Cola: Happiness Factory	82.527.723	92,4 %	23,3
Coca-Cola: Heist	71.685.930	89,9 %	20
Coca-Cola: Zero Meals	97.511.361	94,4 %	44
Pepsi: Beyonce	18.695.070	63,2 %	7,3
Pepsi Max: Friend Request	25.139.371	70,1 %	8,8
Pepsi Max: Kong Curling	19.104.474	72,7 %	6,6

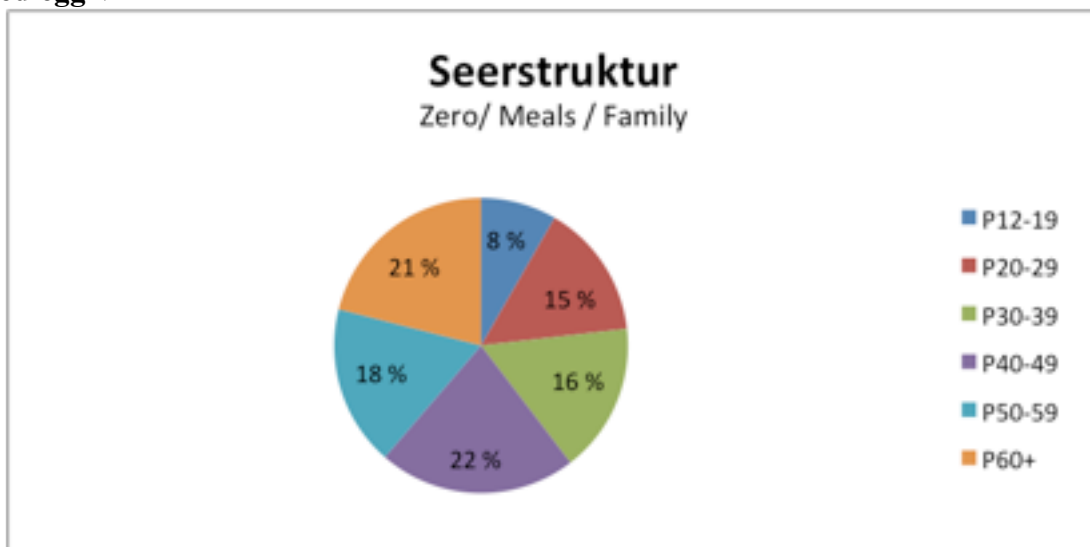
### **Vedlegg IV**

<b>Aktører</b>	<b>Antall uker sendt på TV</b>	<b>Antall seere pr uke</b>	<b>Frekvens pr uke</b>
Coca-Cola	69 uker sendt på TV	3.648.188,61	0,42
Pepsi	15 uker sendt på TV	4.195.927,67	0,5

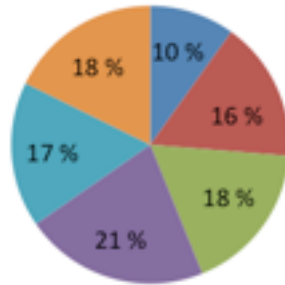
## Vedlegg V

Reklamefilmer	Prime time i prosent	TV kanaler
Coca-Cola: Happiness factory	80,9 %	TV2 og TV2 Zebra
Coca-Cola :Heist	79,70 %	TV2 og TV2 Zebra
Coca-Cola Zer:o Meals	74 %	TV2 og TV2 Zebra
Pepsi: Beyonce	59,1 %	TV Norge, FEM, MAX, TV3, Viasat 4 og MTV
Pepsi Max: Friend Request	55,2 %	TV Norge, FEM, MAX, Discovery, TLC Norge, TV3, Viasat 4, MTV
Pepsi Max: Kong Curling	67,2 %	TV Norge, FEM, MAX, TV3 og Viasat 4

## Vedlegg VI



### Seerstruktur Happiness factory



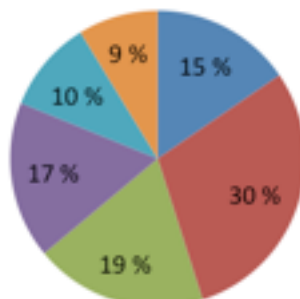
- P12-19
- P20-29
- P30-39
- P40-49
- P50-59
- P60+

### Seerstruktur Heist



- P12-19
- P20-29
- P30-39
- P40-49
- P50-59
- P60+

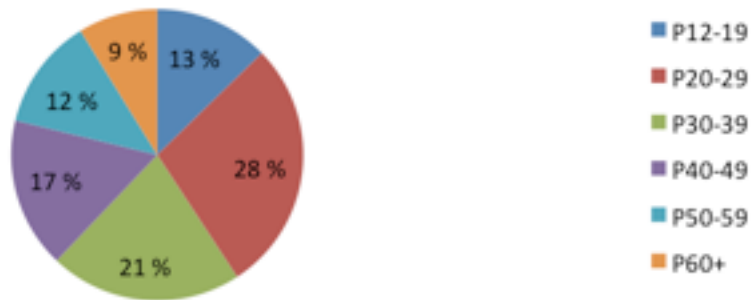
### Seerstruktur Live for now



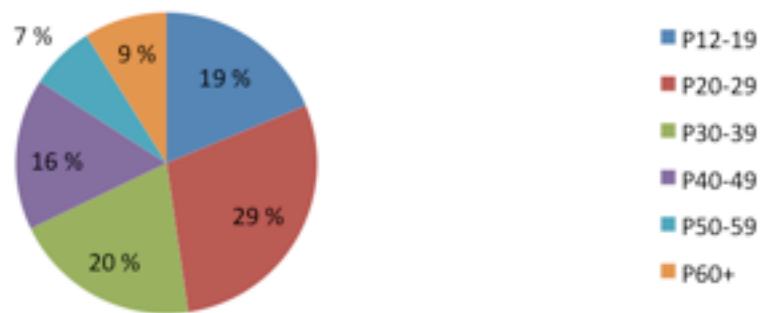
- P12-19
- P20-29
- P30-39
- P40-49
- P50-59
- P60+



### Seerstruktur Kong Curling



### Seerstruktur Beyonce



## Vedlegg VII

Reklamefilmer	TV programmer
Coca-Cola: Happiness factory	Senkveld med Thomas og Harald, God Kveld, Norge!, Skal vi danse og sportsnyhetene
Coca-Cola: Heist	Gullruten, Fotball-EM, Senkveld med Thomas og Harald, The Voice og Nyhetene
Coca-Cola Zero: Meals	Farmen, Senkveld med Thomas og Harald, Gullruten og Idol
Pepsi: Beyonce	Lørdagsfilmen, Hvem kan slå Aamodt og Kjus og 4-stjerners middag
Pepsi Max: Friend Request	Alt for Norge, Åndenes makt og I kveld med Ylvis
Pepsi Max: Kong Curling	Åndenes makt, Alt for Norge og I kveld med Ylvis

### Happines factory

Channel	Date	Time	Prog After	TRP A12+ Nat[Vosdal +7]
TV 2 no	27.04.12	22:15:39	Senkveld med Thomas og Harald	16,5628
TV 2 no	20.04.12	22:15:40	Senkveld med Thomas og Harald	16,28182
TV 2 no	29.09.12	22:07:34	God kveld, Norge!	16,18217
TV 2 no	22.09.12	20:22:53	Skal vi danse	15,83683
TV 2 no	23.09.12	21:23:03	Sportsnyhetene	15,72373
TV 2 no	22.09.12	21:38:34	Skal vi danse	15,20592
TV 2 no	22.09.12	21:21:10	Sportsnyhetene	15,19368
<b>HEIST</b>				
Channel	Date	Time	Prog After	TRP A12+ Nat[Vosdal +7]
TV 2 no	12.05.12	22:39:55	Gullruten	18,09541
TV 2 no	12.05.12	22:07:53	Gullruten	16,96336
TV 2 no	15.06.12	21:55:57	Fotball-EM: Sverige - England	15,4599
TV 2 no	04.05.12	22:09:46	Senkveld med Thomas og Harald	14,33817
TV 2 no	04.05.12	20:26:43	The Voice	13,88951
TV 2 no	01.09.12	20:54:02	Nyhetene	13,81605
TV 2 no	11.05.12	22:10:43	Senkveld med Thomas og Harald	12,71835
<b>ZERO / MEALS / FAMILY</b>				
Channel	Date	Time	Prog After	TRP A12+ Nat[Vosdal +7]
TV 2 no	15.10.12	22:10:50	Farmen	19,43733
TV 2 no	03.05.13	22:10:34	Senkveld med Thomas og Harald	19,28161

			Harald	
TV 2 no	05.11.12	22:11:56	Farmen	18,511
TV 2 no	11.05.13	23:13:19	Gullruten	17,57987
TV 2 no	12.05.12	22:36:35	Gullruten	17,47906
TV 2 no	11.05.12	22:42:47	Senkveld med Thomas og Harald	16,83863
TV 2 no	10.05.13	20:26:20	Idol	16,69693
<b>PEPSI MAX /BEYONCÉ /MIRROR /VINN BILLETT</b>				
Channel	Date	Time	Prog After	TRP A12+ Nat[Vosdal +7]
TVN	04.05.13	22:20:14	Lørdagsfilmen: Indiana Jones og det sist	5,03031
TVN	05.05.13	20:53:17	Hvem kan slå Aamodt & Kjus	4,70542
TVN	04.05.13	22:50:19	Lørdagsfilmen: Indiana Jones og det sist	4,31345
TVN	22.04.13	19:57:54	4-stjerners middag	4,00867
TVN	05.05.13	20:24:37	Hvem kan slå Aamodt & Kjus	3,89402
TVN	09.05.13	19:54:54	4-stjerners middag	3,6479
TVN	27.04.13	22:49:03	Lørdagsfilmen: Indiana Jones og de ford	3,60832
<b>PEPSI MAX /FRIEND REQUEST /LIVE FOR NOW</b>				
Channel	Date	Time	Prog After	TRP A12+ Nat[Vosdal +7]
TVN	29.09.13	20:56:18	Alt for Norge	9,62127
TVN	29.09.13	21:24:19	Åndenes makt	7,87569
TVN	08.10.13	21:54:05	I kveld med YLVIS	7,01979
TVN	24.10.13	21:52:11	I kveld med YLVIS	6,24224
TVN	19.09.13	21:56:47	I kveld med YLVIS	6,09374
TVN	01.10.13	21:54:19	I kveld med YLVIS	5,66937
TVN	10.10.13	21:50:57	I kveld med YLVIS	5,57889
<b>PEPSI MAX /KONG CURLING /KONKURRANSE</b>				
Channel	Date	Time	Prog After	TRP A12+ Nat[Vosdal +7]
TVN	02.10.11	21:52:26	Åndenes makt	9,22516
TVN	09.10.11	20:52:42	Alt for Norge 2	8,41268
TVN	09.10.11	21:26:30	Åndenes makt	7,75345
TVN	26.09.11	22:24:40	I kveld med YLVIS	7,7439
TVN	03.10.11	22:26:28	I kveld med YLVIS	7,57433
TVN	26.09.11	21:57:59	I kveld med YLVIS	7,16978
TVN	12.10.11	22:23:52	I kveld med YLVIS	6,82301

## Vedlegg VIII

Alle blir påvirket, og påvirkning foregår gjennom menneskelig kontakt, reklame, medier og samfunnet. Nesten all menneskelig kontakt handler om påvirkning i en eller annen form. Vi blir påvirket gjennom våre sanser, altså gjennom hva vi hører, ser og lukter. Gjennom påvirkning lærer og utvikler vi oss som mennesker, men det er stort forskjell på god og dårlig påvirkning. I tillegg blir ikke alle påvirket i lik grad, da påvirkning må sees i en kontekst av demografiske variabler og interesser. (Cialdini, 2011, introduksjon)

Sosialpsykologen Robert B. Cialdini har utforsket hvilke faktorer som påvirker en person til å si ja til en annen person, og hvilke teknikker som er mest effektive for å skape ettergivenhet. Cialdini har forsket på føyelighetens psykologi, og har kommet frem til seks påvirkningsvåpen. Påvirkningsvåpnene er sosiale bevis, gjensidighet, indre forpliktelse og konsistens, like og bli likt, autoritet og knapphet. Videre er det verdt å bemerke at Cialdini har utelatt regelen om materiell egennytte blant disse seks prinsippene, og årsaken til dette er fordi han tar den som gitt fordi det er en motivasjonsfaktor som er selvsagt og derfor ikke trenger noen omfattende beskrivelse. (Cialdini, 2011, innledning)

Gjensidighetsprinsippet handler om å gjengjelde det en annen har gjort for oss, og en blir forpliktet til fremtidig gjenytelse. Gjensidighetsprinsippet virker fordi vi er opplært til å følge regelen og det oppstår en takknemlighetsgjeld, og dersom prinsippet brytes blir man utsatt for sosiale sanksjoner og i noen tilfeller hån. Dette prinsippet gjelder ikke i forbindelse med TV-reklame, men det er gjeldende dersom Pepsi eller Coca-Cola deler ut gratis drikke. Det er dårlig butikk for begge selskapene å dele ut gratis brus, men det kan for eksempel lønne seg dersom det er en ny produktlansering eller lignende. Vi tar det for gitt at alle de som liker og drikker brus, har smakt både Pepsi og Coca-Cola og derfor vil det ikke være nødvendig for noen av selskapene å bruke gjensidighetsprinsippet til å skape salg. (Cialdini, 2011, s. 42-79)

Indre forpliktelse og konsistens handler om at det oppstår en indre forpliktelse når en beslutning om et valg er tatt, og man må handle konsistent og i samsvar med forpliktelsen man har tatt. De fleste mennesker ønsker å fremstå og være konsistent i ord, overbeisninger og handlinger, og det er tre kilder til å opptre som konsistent. Samfunnet verdsetter en høy personlig konsistens, fordelaktig å opptre med en konsistent væremåte i dagliglivet og dersom

man er konsistent med tidligere handlinger blir behovet for å sortere all informasjon som er tilegnet tidligere redusert. Vi mener at en del forbrukere av Coca-Cola og Pepsi tjener mye på å opptre som konsistente, og det er svært mange forbrukere som har et elsk/hat-forhold til de ulike drikkene. Det er svært få som drikker både Coca-Cola Original og Pepsi, men de veksler for eksempel mellom Coca-Cola Original eller Pepsi Max. (Cialdini, 2011, s. 137)

Prinsippet om sosiale bevis handler om at vi avgjør hva som er riktig gjennom å se på hva andre mennesker gjør. Påvirkningen gjennom sosiale bevis skildrer at vi ser på andres oppførsel, væremåte eller holdning for å kunne ta et eget standpunkt og handle i henhold til de andres oppførsel. Prinsippet om sosiale bevis er ofte brukt i reklame, og dette finner vi igjen i flere av reklamene som har blitt(bli) analysert i denne oppgaven. Blant annet hevder Coca-Cola i reklamen "Meals/Family" at Coca-Cola Zero har blitt familiens nye favoritt, og her trenger ikke Coca-Cola å informere forbrukerne om at brusen er god, kun at den er familiens favoritt som igjen vil påvirke beslutningstakeren i husholdningen til å kjøpe denne brusen til neste måltid. (Cialdini, 2011, s.140-190)

Påvirkningsvåpenet "like og bli likt" handler kort fortalt om at mennesket foretrekker å si ja til personer de kjenner og liker. En persons attraktivitet er blant annet en egenskap som påvirker oss til å like en person. En annen faktor som påvirker oss er likhet, i form av utdanning, bakgrunn, livsstil og lignende. En tredje faktor, som både Coca-Cola og Pepsi prøver å påvirke oss på gjennom reklame, er den økte kjennskapen vi får til merket gjennom kontinuerlig kontakt og påminnelse. Både Coca-Cola og Pepsi har skapt positive omstendigheter rundt sitt produkt og merke gjennom TV-reklame og andre annonser, og mange forbrukere har derfor etablert gode og positive assosiasjoner til merkene. (Cialdini, 2011, s. 231-232)

Autoritet er et påvirkningsvåpen som handler om å gjøre slik som en ekspert sier. Cialdini påpeker også at når man har en automatisk reaksjon på autoritet, har man en tendens til å gjøre det på grunn av autoritetssymboler snarere enn på autoritetens substans. Pepsi bruker autoritetsprinsippet flittig i sin TV-reklame, og av de analyserte reklamene gjelder det da Beyonce, men også til dels "Kong Curling". Tidligere har Pepsi blant annet brukt kjente fotballspillere, David Beckham, og popstjerner som Britney Spears. Kjendisene har lav troverdighet, men de har høy påvirkningskraft. Alle gutter som spiller fotball har hatt lyst til å bli den nye Beckham, mens alle småjenter har hatt et stort ønske om å bli Britney. Vi tror

Beyonce har samme effekt på dagens ungdomsjenter, som Beckham og Britney hadde i sin tid, og derfor er denne reklamen basert på autoritetsprinsippet. (Cialdini, 2011, s. 262)

I følge prinsippet om knapphet tillegger folk ting større verdi dersom de er mindre tilgjengelige, eller blir utilgjengelige. Eksempler på knapphetsprinsippet er "begrenset antall" og "siste frist". Coca-Cola og Pepsi bruker knapphetsprinsippet indirekte i sin reklame og markedsføringen av sine produkter. Et eksempel hvor Coca-Cola har brukt knapphetsprinsippet er fra sommeren 2013 da de brukte de 150 mest populære navnene i Norge på etikken. Forbrukere synes dette er kult, og en av oppgavens undertegnede har blant annet spart på Cola-flasken med sitt navn på. Pepsi benyttet seg av knapphetsprinsippet i sin TV-reklame "Kong Curling". Her opplyser de om at seeren kan vinne fete premier daglig, dersom de laster ned spill-appen og deltar i konkurransen. (Cialdini, 2011, s. 295-296)

## Vedlegg IX

Transkribering av intervju med Coca-Cola:

- **Informant:** Beklager at det ble ytterligere forsinkelser, jeg trodde en halvtime var nok, men det ble halvannen time. Sorry.

- **Intervjuer:** Det går helt fint!

- **Informant:** Når er det du skal levere oppgaven?

- **Intervjuer:** Innen 3. Juni.

- **Informant:** 3. Juni, ja, nettopp.

- **Intervjuer:** Ja, det er jo fortsatt en liten stund til.

- **Informant:** Det er det da, vet du.

- **Intervjuer:** Jeg skal bare stille deg et spørsmål, har jeg lov til å ta opp samtalen?

- **Informant:** Ja, det kan du godt, så lenge du ikke spiller den av for noen andre enn deg selv.

- **Intervjuer:** Nei, det skal jeg ikke gjøre.

- **Informant:** Det går bra.

- **Intervjuer:** Så bra, skal vi da bare starte rett på?

- **Informant:** Ja, det kan vi gjøre så skal jeg svare så godt jeg kan.

- **Intervjuer:** Først og fremst så lurer vi litt på hvem som er målgruppen til Coca-Cola Zero(CCZ) og Coca-Cola Original (CCO)?

- **Informant:** Eh. Må skille litt i mellom kommunikasjonsmålgruppe og salgsmålgruppe, selvfølgelig. Salgsmålgruppen er jo alle, fordi det er et veldig bredt produkt. Men kommunikasjonsmålgruppen har vi to strategier som jeg nevnte sist, det er tenåringer og gatekeepers. Gatekeepers er da mødre. Så vi har på en måte egne tenåringsprogrammer også har vi egne for mor. (Ettersom Aleksander siterte til en tidligere samtale, ville jeg ikke spørre om dette ytterligere. Da fortalte han at de henvender seg spesielt til mor i TV-reklame, og aldri til barn under 15 år).

- **Intervjuer:** Ja, fordi.. Vi har jo sett på den ”Heist” og ”Happiness Factory” og den ”Meals/Family”.

- **Informant:** Ja.

- **Intervjuer:** Men er det bevisst å velge.. Hvordan skal jeg si dette, at på en måte. ”Heist” og ”Happiness Factory” er jo veldig rettet mot barn. Er det bevisst.. (han bryter inn).

- **Informant:** NEI, det er det ikke. Det er den ikke, den er overhodet ikke mot barn altså, den er mot unge voksne.

- **Intervjuer:** Den er mot unge voksne?
- **Informant:** Ja. Vi kommuniserer IKKE mot barn, og lager ikke kommunikasjon for målgruppen under 15.
- **Intervjuer:** Okei.
- **Informant:** Det er vi veldig bevisst på.
- **Intervjuer:** Ja, men da har vi i hvert fall tolket de litt annerledes.
- **Informant:** Ja, og det er jo for så vidt.. Hva skal jeg si, eh. Det er jo selvfølgelig litt øye som ser, ikke sant. Det er veldig vanskelig å. Vi pleier alltid, for å bruke et eksempel, det er veldig vanskelig å lage kommunikasjon til en 18-åring som ikke også en 14-åring synes er kul, ikke sant. Er det en ting du bruker tiden fra 12-13-14-årsalderen og frem til du er 18 er at du drømmer om å bli 18, ikke sant.
- **Intervjuer:** Ja.
- **Informant:** Så, det er jo veldig vanskelig å på en måte å treffe akkurat der, men det er en del sånne ”ques” (?) som vi styrer veldig klart unna for å ikke kunne få organisasjoner mot oss da, at vi på en måte ser etter til barn under 15.
- **Intervjuer:** Mhm.
- **Informant:** Vi definerer alle under 15 som barn da.
- **Intervjuer:** Ja.
- **Informant:** Og fra 16 og oppover som unge voksne.
- **Intervjuer:** Hva er det dere ønsker å oppnå ut i fra TV-reklamene? Altså, hva slags resultat.
- **Informant:** Bygge en relasjon. Alt vi gjør skal jo forhåpentligvis lede til salg, men som du ser ut i fra vår TV-reklame så kjører vi ikke salgsutløsende TV-reklame, med noen unntak. Eh, og saken er jo den at det er veldig spesielle kampanjer med spesielle kunder så kan vi jo på en måte nevne det i et medium for et salgsutløsende fokus. Eh, men, primæroppgaven til TV-reklamene er jo å bygge relasjoner og bygge merkevaren, bygge interesse og ”awareness” innenfor merkevaren.
- **Intervjuer:** Ja. Men hvordan på en måte prøver dere å påvirke forbrukerens relasjon i de TV-reklamene?
- **Informant:** Det er jo å fokusere på, eh, hvis du drar ut Coke and Meals da som dere så på og tar den først, så er det hvor man prøver å bygge en anledning, ikke sant. Bygge en anledning ved å highlighte at måltidet blir bedre hvis du drikker brus og ikke vann, ikke sant, eller du får en ekstra dimensjon hvis du drikker Coca-Cola til måltidet. Det handler jo om å belyse, på en måte, anledningstankegang. Eh, mens, de andre (TV-reklamene) handler om å bygge glimt i øyet og fun da, ikke sant. Våre merkevare-equity som ”always together” og som, eller,



”togetherness” og fun. Fun er mer Fanta-equity, men hva er det vi kaller det.. ”togetherness” og Iconic, tror jeg. Det er jo på en måte å bygge det unike rundt Coca-Cola-merkevaren.

- **Intervjuer:** Ja. Også drev vi også å tenkte på, for de TV-reklamene.. (blir avbrutt)

- **Informant:** Happiness er ordet jeg letter etter selvfølgelig. Togetherness and happiness.

- **Intervjuer:** Ja, men de TV-reklamene er på en måte overlappende. At de er på en måte vist på TV under samme tidsperiode. Og vi lurte på, hvorfor er ”Meals”, den som er spesielt for CCZ. Hvorfor er på en måte den vist veldig overlappende ift de andre, er det for å bygge merkevaren til Zero?

- **Informant:** Nei. Det er, man prøver alltid å finne kommunikasjonsmiksen mellom det vi kaller intrinsic eller iconic, bruk av iconic advertising og anledningsbasert advertising. Vi må bygge gjennom iconic, bygger vi tilhørighet og relevans for merkevaren. Og gjennom occasions-basert kommunikasjon så bygger man jo.. Så synliggjør man vekstmuligheten inn i anledninger. Eh, så det er jo ikke noe tilfeldig at de på en måte går noe parallelt. Mens en merkevare er avhengig å gjøre begge deler. Men, så må man også se at den ene er kommunikasjonsstrategien til CCZ og den andre er kommunikasjonsstrategien til merkevaren Coca-Cola. Som alltid da leder med Coca-Cola Reg, så.

- **Intervjuer:** Ja. Spørsmål og svar på den amerikanske undersøkelsen. Sløyfet bort da han begynte å snakke om ØL i Norge, og dette er uvesentlig for vår oppgave. Han snakket da om hvor avhengig utesteder er av at de selger regionsølet. Før han kom inn på brus.

- **Informant:** ”men ift til brus da, så ser man noen fordeler, men samtidig nordmenn er veldig innovative, i hvert fall den urbane nordmannen. Jeg vil nok tro at du ikke skal så langt ut i distriktet før man er enten en coca- eller pepsi-person. Men så ser du at mange er coca på sukker, og pepsi på ikke-sukker, for eksempel. Det er mange som kjøper Coca-Cola Reg og Pepsi Max, ikke sant. Det er nok flere som kjøper CCO enn det er som kjøper CCZ hvis det er det du kaller et dual consumption household, altså at det er en husholdning som drikker både sukkerholdig og sukkerfritt. Uten at jeg har noen tall på det, men det er jo enkelt å bare regne seg frem til. Men nei, det du ønsker har jeg ikke noe tall på. Men det man kan snakke om, er jo merkevarestyrken. På sukkerholdig er jo folk ekstremt lojale mot CC, mens på sukkerfritt så er det nok noe mer todelt i Norge liksom. Hvor du har en veldig stor Pmax-base, og Pmax har jo vært flinke i Norge. 9% tror jeg det er av det globale Pmax-volumet som blir solgt i Norge.

- **Intervjuer:** Ja. Men ja, måler dere relasjon?

- **Informant:** Ja.

- **Intervjuer:** Fordi vi snakket jo litt om det på tirsdag, og at det er veldig vanskelig å måle ift

TV-reklame. Vi lurer på om det går an å måle det og om det er noe som kan tilskrives gjennom TV-reklamen?

- **Informant:** Nei, du kan ikke tilskrive. Nei. Du, igjen da så er det veldig vanskelig å isolere ut en markedsfaktor. I et så høykonsumsegment som brus. Det er klart, ikke sant, det er veldig.. hvis du har et produkt som er mindre i antall transaksjoner og som da konkurrer i en kategori som har færre kjøp, ikke sant, hvis du begynner å måle ut noe du kanskje kjøper en gang i året da, eller en gang hvert femte år, eks: bil liksom, så er det kanskje lettere, selv om bil også er komplisert, ikke sant av helt andre årsaker, så er det lettere å ta ut sånne enkeltstående faktorer, ikke sant. Det er veldig lett å se hva skjer når man kjører en TV-reklame kontra når man ikke gjør det, men i et segment som drikke som er så mye på en måte en commodity og så mange transaksjoner per konsument i løpet av og så høyt av kapitalkonsum, hvor det er så utroolig mange faktorer som på en måte bidrar til om et merke går bra eller ikke. Altså, alt fra flaskedesign til produkttilgjengelighet til hylletilgjengelighet til prismekanikker til reklamebudskap både above the line og below the line, så er det veldig vanskelig å på en måte si, med et produkt som har såpass høyt reklametrykk også, så er det veldig vanskelig å skille ut hva som bidro en film med ovenfor en annen film da i forhold til relasjon. Fordi du kan jo ikke isolere bort de andre faktorene, men det er klart vi måler det, men vi måler det mye mer som en totalt hvordan det går med merkevaren uavhengig av hvilken film som går, ikke sant. Også prøver man å se på totalen av de faktorene som da var i markedet på den tiden. Men det er klart at. Hvis vi i CCE hadde kjørt et kjempe display-push, for eksempel, så vi har et par tusen displayer ute i markedet samtidig som en reklamefilm gikk også når vi måler neste reklamefilm så hadde vi ikke de displayene ute, ikke sant, så hvordan skal man skille bort den faktoren. Det klarer du ikke.

- **Intervjuer:** Nei, det skjønner jeg. Men så lurer vi på, hva er på en måte det dere i Cola mener er forskjellen på dere og Pepsi når det kommer til TV-reklame og det å skape en relasjon til forbruker?

- **Informant:** Vi mener ingenting om våre konkurrenters aktiviteter. Vi fokuserer på våre egne. Vi har sånn policy at vi aldri kommenterer på hva konkurrentene våre gjør.

- **Intervjuer:** Ja, men det er greit.

- **Informant:** Og det sier jo litt om vår holdning også, at vi ønsker å være best på det vi driver med og vi fokuserer på våre planer.

- **Intervjuer:** Mhm, men det skjønner jeg. Men, lager dere markedskommunikasjon generelt for at forbrukeren skal identifisere seg med Coca-Cola? Er det et mål?

- **Informant:** Ja. Det er alltid et mål og, altså. Ikke å identifisere seg med produktet, det gjør

vi ikke. Men at man skal identifisere med gode stunder, togetherness, happiness med våre produkter, ja. Men det er ikke noen målsetning for oss å få folk til å identifisere seg med Coca, liksom. Altså jeg er Coca-Colaperson. CC er jo bidragsyter for å hygge seg med venner, også vi ønsker å fokusere mye mer på det CC kan være med å låse opp da, i form av hygge, samhold, fellesskap, det er jo en mye viktigere oppgave for strategien vår.

- **Intervjuer:** Ja. Men da har jeg egentlig fått svar på det jeg lurte på, med mindre det er noe mer du vil si?

-**Informant:** Nei, eller, lykke til med oppgaven. Det høres jo veldig spennende ut da!

- **Intervjuer:** Ja, det er jo veldig spennende og det er ikke så mange andre som har skrevet om dette temaet, i hvert fall ingen på skolen vår.

- **Informant:** Ja, men det høres jo kjempespennende ut og dere skal levere i juni, sa du?

- **Intervjuer:** Ja. Men vi satser jo på å bli ferdige litt før.

- **Informant:** Jaja, men dere får ha lykke til og god sommer når den kommer.

- **Intervjuer:** Jo, tusen takk. Du også!

- **Informant:** Husk at det bare er en måned igjen før bacheloren er levert så nå er det bare å stå på.

- **Intervjuer:** Ja, ikke sant!

- **Informant:** Men kjempeflott, da får du ha en fin helg når den kommer!

- **Intervjuer:** Tusen takk for intervjuet, og du får også ha en fin helg når din tid kommer.

- **Informant:** Bare hyggelig! Hei, hei.

- **Intervjuer:** Ha det bra!

## Vedlegg X

Intervjue med Pepsi:

### **Generelt:**

**Intervjuer:** Hvem er målgruppen til Pepsi Max?

**Informant:** Gutter 18-25

**Intervjuer:** Kan du begrunne hvorfor er dette målgruppen deres?

**Informant:** Kommunikasjonen til Pepsi Max er bygget på at merket er:

✚ Clever

✚ Bold

✚ Genius

Pepsi Max er et sosialt merke, noe du drikker sammen med venner

Kommunikasjonen er rettet mot unge gutter, og en av de plattformene det fokuseres på er fotball. Pepsi Max er en cola med masse god smak, og har tilfeldigvis ikke sukker.

Hvorfor: Her må jeg gi dere et mer generelt svar: når et produkt lanseres, er det igjennom analyser og flere år og over landegrenser. Igjennom disse analyser finner man et behov i markedet. Under dette ligger kjønn, alder etc, og produktet utvikles utifra slike analyser.

Pepsi Max ble lansert i Norge i 1994 og var da den eneste sukkerfrie brusen som rettet sin kommunikasjon mot gutter.

### **TV-reklame:**

**Intervjuer:** Hvem er målgruppen dere har for de forskjellige TV-reklamene? (Friend Request, Kong Curling og Beyonce/Mirrors.)

**Informant:** Gutter 18-25

**Intervjuer:** Hva er bakgrunnen for valgene av denne målgruppen?

**Informant:** Samme som #2

**Intervjuer:** Reklamene konnoterer særlig til ungdom/unge voksne. Hva er tankene for dette valget?

**Informant:** De skal kommunisere til målgruppe

**Intervjuer:** Hva er bakgrunnen for reklamefilmen?

**Informant:** Reklamefilmene utvikles som regel i US, og baseres på det fokuset vi har det året. For eks var året 2013 et musikkår, der Beyonce ble signert som global artist

**Intervjuer:** Hva er det de skal bidra til?

**Informant:** Stryket relasjon til merket, og det det står for

**Intervjuer:** Oppnår dere hva dere ønsker ut i fra TV-reklamene? Hvorfor?

**Informant:** Ja, igjennom fokusgrupper får vi bekreftet at de forstår kommunikasjon og kan identifisere seg med verdiene til merket

### **Merkerelasjon:**

**Intervjuer:** Hvordan bruker dere TV-reklame for å påvirke forbrukerens relasjon i de tre reklamene ”friend request”, ”kong curling” og ”Beyonce/mirrors”?

**Informant:** Disse tre TV-reklamene har alle som fokus og styrke merkevaren. Beyonce som nevnt innenfor et musikkår, og sammen med lokalartist LidoLido skulle denne kampanjen fokusere på linken mellom Pepsi og musikk. Kong Curling var en lokal aktivitet og et sponsorat der fokuset i tillegg var en digital konkurranse (app)

Friend request er siste globale Pepsi Max- reklame hvor formålet er å vise på en smart og vittig måte hvordan ‘stikke seg ut’

**Intervjuer:** Hvordan forsøker dere å påvirke forbrukerens relasjon til merket generelt?

**Informant:** Ved å snakke målgruppens språk, vise hva merket Pepsi Max står for, alt innenfor en strategi som viser at Pepsi Max er smart, morsom og ‘bold’ (mangel av et ord på norsk)

Vi kommunisere i de kanaler vi vet at målgruppen ferdes

**Intervjuer:** Vi har tolket det slik at alle reklamene er rettet mot unge voksne, og da spesielt folk som kan assosiere seg til settingen i Friend request, og at Beyonce og Kong Curling vil skape positive assosiasjoner for de som er fans av dette. Er det noen likheter i reklamene, og hvordan benyttes dette til å skape en relasjon for forbruker?

**Intervjuer:** Måler dere relasjon, og i hvor stor grad kan dette tilskrives TV-reklame?

**Informant:** Ja, vi måler relasjon, og TV vil stort sett alltid være en del av et større program med digitalt, kino, utendørs etc.

**Intervjuer:** Hva er formålet med å skape relasjon til forbrukere?

**Informant:** Styrket merkerelasjon skaper lojale forbrukere, trigger rekruttering og gir økt salg

**Intervjuer:** Hva er formålet med TV-reklamene? Er det basert på aktivitet eller intensitet?

Aktivitet = kjøp, mens intensitet = personlig følelse eller følelse av fellesskap.

**Informant:** TV-reklamene skal først og fremst bygge brandet Pepsi Max

**Øvrig:**

**Intervjuer:** Hva mener du er forskjellen på Pepsi og Coca-Cola sin TV-reklame mtp på å skape en relasjon til forbruker?

**Informant:** Vi har ulike målgrupper. Utover det kommenterer vi ikke konkurrentens kommunikasjon

**Intervjuer:** Lager dere markedskommunikasjon mtp at forbrukere skal identifisere seg med Pepsi?

**Informant:** Ja

**Intervjuer:** De reklamene vi har analysert er fra 2012. Er det noen forskjeller på reklamene fra da til nå ift til merkevarestrategi?

**Informant:** Nei, strategien er den samme selv om det er ulike tema

## Vedlegg XI

### **Historie og fakta om brusmarkedet i Norge**

Det norske brusmarkedet i dagligvarekjedene blir dominert av to mektige konkurrenter, og disse er Coca-Cola og Ringnes. Nielsen Scantrack har utført en undersøkelse over hvilke brus som selges mest i Norge, og topp fem er Coca-Cola, Pepsi Max, Coca-Cola Zero, Fanta og Solo (sitert i artikkelen ”Norges mest populære brus” av dinside.no). Disse fem utgjør 63 % av det totale salget av brus i butikk i Norge, hvor Coca-Cola står for 40 %.

Markedsandelene på det norske brusmarkedet er relativt stabile, hvor det er og har vært Coca-Cola og Ringnes som kniver om kundene. Videre er det nødvendig å bemerke at selv med et stabilt brassalg synker det totale salgsvolumet til fordel for sunnere substitutter som vann og juice. I dag er Coca-Cola verdens største produsent og distributør av brus, mens Pepsi ligger på en god nummer to. (Passport 2013)

### **Historie Coca-Cola**

En apoteker oppfant Coca-Cola i 1886 da han eksperimenterte for å finne et legemiddel mot hodepine. Apotekeren synes blandingen var så god at han overbragte den med til et av de største apotekene i Atlanta. Her ble blandingen tilsatt vann og kullsyre. Apotekets kunder fikk smake på drikken, og salget ble en stor og evigvarende suksess. I 1895 ble Coca-Cola solgt og konsumert over hele USA, og i 1905 startet ekspansjonen til utlandet. Så tidlig som i 1928 startet samarbeidet mellom Coca-Cola og de olympiske leker, og dette samarbeidet pågår fremdeles i dag. Merkevarerbyggingen av Coca-Cola startet så tidlig som i 1891, og da med kalendere og reklameplakater. De mest kjente eksponeringene av Coca-Cola er neonskiltet som ble plassert på Times Square i 1929, og denne perioden kjennetegnes ved masse reklamestøt som blant annet billboards, annonser i magasiner og Coca-Cola-julenissen.

I 1940 var Coca-Cola tilgjengelig i 53 land, og i løpet av andre verdenskrig bragte amerikanske soldater med seg brusen til ulike land hvor de opererte. Dette førte til at Coca-Cola ble tilgjengelig i 163 land på slutten av 1950-tallet. På 50-tallet utvidet Coca-Cola sitt varesortiment, og da med Fanta. Utover 1960-tallet utvidet de ytterligere, og da med blant annet Minute Maid, Sprite og Tab. Etter dette har Coca-Cola drevet masse merkeutvidelser, og da med blant annet Coca-Cola Light, ”The New Coke”, Powerade og Coke Zero for å nevne de mest kjente i Norge. (Beverage World)

## Historie Pepsi

I likhet med Coca-Cola ble også Pepsi funnet opp av en apoteker, men Pepsi ble ikke oppfunnet før i 1898. Det er mange fellestrekk i historien til både Pepsi og Coca-Cola, men Pepsi skiller seg ut på noen områder. På starten av 1900-tallet lagde de amerikanske myndigheter restriksjoner for ulike ingredienser som ble forbudt, men til forskjell fra Coca-Cola behøvde ikke Pepsi å endre ingrediensene i brusen da de holdt seg innenfor myndighetenes krav. Pepsi ekspanderte til hele USA, og Mexico var det første utenlandske markedet som ble tilbudt drikken. I 1923 gikk Pepsi konkurs, fordi grunnleggeren hadde satset på at sukkerprisene ville fortsette å stige etter første verdenskrig. Det motsatte skjedde og prisene sank, og Pepsi ble solgt til en megler fra Wall Street. Et tiår senere gikk Pepsi konkurs igjen, men det ble kjøpt opp av en innehaver av en stor godterikjede. Innehaveren kjøpte opp Pepsi fordi han hadde gått lei samarbeidet med Coca-Cola, og han distribuerte Pepsi i alle sine forretninger langs den østlige kysten av USA. Etter at den nye eieren tok over Pepsi, ble brusen en umiddelbar suksess. I 1934 ble det satt radio- og reklamehistorie i USA da Pepsi laget en jingle som ble eksponert for alle i hele USA, og som senere ble oversatt til 55 språk. Med tanke på at dette var en tid som var preget av en nedadgående økonomisk spiral i USA, gjorde Pepsi det riktig å markedsføre at de halverte prisen i forhold til konkurrentene. Dette tok dog slutt på 50-tallet, da Pepsi startet å bygge sitt merke ved å skape assosiasjoner om at Pepsi var en livsstilspartner. I løpet av 60-tallet ble forbrukerne mer helsebevisste, og Pepsi lanserte derfor Pepsi Diet. På 80-tallet ble Pepsi den brusen som ble mest kjøpt i butikker og kiosker i USA, og mye av dette kan skyldes ”The Pepsi Challenge” hvor de utførte blindtester på offentlige steder, og hvor Pepsi vant. Videre har Pepsi vært heldige med å få hjelp av anerkjente stjerner som Michael Jackson, David Bowie, Tina Turner og lignende til å reklamere for deres merke. (Pepsi) (Pepsistore)