

700759

700894

**BCR3103**  
**Bacheloroppgave**

Høyskolen Kristiania

**Semiotisk analyse av United Colors of Benetton**

*En kvalitativ studie om Benetton's bruk av tegn og provokasjon i merkevarebygging*



VÅR 2019

Antall ord: 12963

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

## **Førord**

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på vårt treårige studieløp innenfor Markedsføring og Merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Disse månedene har vært svært krevende, men samtidig utrolig givende og lærerikt, både sosialt og faglig. Det har vært spennende å kunne skrive om et tema man selv har valgt og synes er interessant, og vi ser frem til å kunne benytte oss av den nye kunnskapen videre i både studier og arbeidsliv. Samarbeidet begynte våren 2018 da vi begge hadde samme valgfag samt skrev eksamen sammen. Deretter falt det naturlig for oss å skrive bacheloroppgaven sammen da vi fort fant ut at vi hadde felles interesser og ambisjoner.

Vi vil først takke vår fantastiske veileder Runar Døving for utrolig god veiledning med gode innspill og et stort engasjement rettet mot vår oppgave. Han har i tillegg vært svært tilgjengelig under hele denne krevende perioden, inspirert oss og ikke minst gitt oss troen på at dette var noe vi skulle mestre. Videre vil vi takke alle våre informanter som stilte opp med gode innspill, tanker og meninger.

Vi vil takke våre medstudenter for tre fantastiske år, og sist men ikke minst vil vi takke familie, venner og kolleger som har kommet med råd underveis og vært svært tålmodige, i tillegg til å ha hatt en enorm forståelse under denne perioden.

God lesning!

MvH

700759, 700894

**Oslo, 27. mai 2019**

## Sammendrag

I denne oppgaven ønsker vi å undersøke hvordan provokasjon og semiotikk bidrar både positivt og negativt til å skape kjennskap til merkevaren Benetton. Vi ønsket å utforske dette nærmere på bakgrunn av at klesmerket har benyttet seg av en unik og original markedsføring, som skiller seg drastisk ut fra andre merkevarer. Vi har derfor kommet frem til følgende problemstilling

*“Hvordan fremstår Benetton og hvordan bygger de merkevaren gjennom semiotikk og provokasjon?”*

Vi har tatt i bruk teori og begreper som vil belyse forskningsspørsmålene og problemstillingen på en hensiktsmessig måte. Metoden vi har benyttet oss av er kvalitativ metode med casedesign som tilnærming. Videre har vi analysert reklamekampanjene “Prest og nonne” fra 1991 og “Bosnisk soldat” fra 1994, og på bakgrunn av disse har det blitt gjennomført fokusgruppeintervjuer med to forskjellige målgrupper.

Avslutningsvis har vi presentert analyser, tolkning, funn og konklusjon. I teoridelen presenterte vi tre teoretikere innenfor semiotikken og viser at resultatene fra analysene våre kan kobles opp mot teorien til Peirce og hans grunnleggende påstand om at et tegn består av tre sammenhengende deler: et tegn, et objekt og en interpretant. Hovedfunnet gjennom arbeidet med denne oppgaven viser at bruk av tegn kan være positivt for merkevaren gjennom for eksempel kjennskap og kunnskap. United Colors of Benetton skaper vareprat med sine originale og provoserende reklamekampanjer og genererer en sterk og unik merkeidentitet. I analysedelen ble det tydelig for oss at det er stor forskjell på hvordan mennesker reagerer på provoserende reklamekampanjer. Dette kan føre til at for sterke virkemidler kan medvirke til at United Colors of Benetton mister både nye og eksisterende kunder.

Vi avslutter oppgaven med anbefaling til videre forskning og kritikk av egen gjennomførelse. Dette for at leseren skal få en forståelse av problemer som oppstod underveis i oppgaven og som kan ha bidratt til å påvirke våre resultater.

## Innholdsfortegnelse

Forord .....	1
Sammendrag .....	2
<b>DEL I: Innledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Presentasjon av United Colors of Benetton .....	5
1.2 Bakgrunn for problemstilling .....	6
1.3 Oppgavens struktur .....	6
1.4 Avgrensning .....	6
1.5 Forskningsspørsmål .....	7
<b>DEL II: Teoretisk rammeverk, relevant teori</b> .....	<b>8</b>
2.1 Semiotiske grunnmodeller .....	8
2.1.1 Teoretikere innenfor semiotikken .....	9
2.1.2 Denotasjon og konnotasjon .....	11
2.2 Sjokkerende markedsføring .....	12
2.3 Reklame og påvirkning .....	13
2.3.1 Kunnskap og kjennskap .....	13
2.4 Retorikk .....	14
2.4.1 Overtaleelsesmidler .....	14
<b>DEL III: Metode</b> .....	<b>16</b>
3.1 Forskningsdesign og datainnsamling .....	16
3.2 Utvalg og utvalgsstrategi .....	17
3.3 Kvaliteten på studien .....	18
3.3.1 Validitet .....	18
3.3.2 Reliabilitet .....	19
3.4 Fokusgruppe .....	19

3.4.1 Internett og visuelle medier .....	20
3.4.2 Intervjuguide.....	20
3.4.3 Transkribering og lydopptak.....	20
3.5 Gjennomføring .....	21
3.6 Etikk.....	21
<b>DEL IV: Analyse og tolkning .....</b>	<b>23</b>
4.1 Casesdesign .....	23
4.2 Bearbeiding av data .....	24
4.2.1 Beskrive.....	24
4.2.2 Kategorisering og koding .....	25
4.2.3 Binde sammen.....	26
5.0 Semiotisk analyse av Benettons “Bosnisk soldat” .....	27
5.1 Egne analyser .....	27
5.2 Dypere analyse “Bosnisk soldat” - Fokusgruppe.....	29
6.0 Semiotisk analyse av Benettons “Prest og nonne” .....	35
6.1 Egne analyser .....	35
6.2 Dypere analyse “Prest og nonne” - Fokusgruppe.....	37
<b>DEL V: Avslutning og konklusjon .....</b>	<b>41</b>
7.0 Svar på forskningsspørsmål og problemstilling.....	41
7.1 Anbefaling til videre forskning .....	44
8.0 Litteraturliste.....	45
<i>Vedlegg I</i> .....	50
<i>Vedlegg II</i> .....	51
<i>Vedlegg III</i> .....	52

## **DEL I: Innledning**

I dagens samfunn eksisterer det mengder av samfunnsmessige og politiske problemer. Påvirkere, politikere og andre bruker sin stemme for å påvirke andre og bidra positivt til å utgjøre en forskjell. I 1991 skrev Stuart Elliott en artikkel i New York Times om fotografen Oliviero Toscani som på den tiden mente annonsering var det rikeste og mest kraftfulle mediet som eksisterte. Annonsering ble dermed brukt av merkevarer verden over til å trekke oppmerksomhet mot kontroversielle problemer som på dette tidspunktet var relevant (Elliott 1991).

*Er det negativt at en merkevare blir brukt til å provosere, og vil dette påvirke selve oppfatningen mennesker har til merket?*

### **1.1 Presentasjon av United Colors of Benetton**

Eier av klesmerket United Colors of Benetton, Luciano Benetton, har sjokkert verden med oppsiktsvekkende reklamepåfunn for klær i over 40 år. Merkevareren er Italias mest kjente varemerke og har hele 6500 butikker i 120 land (Østgårdsgjelten og Stensland 2012). Ved å ha gitt Oliviero Toscani frie tøyler til å lage provoserende og sjokkerende kampanjebilder og reklamer, har Benetton gjort merket verdenskjent uten å faktisk reklamere for produktene de selger. Bildene som ble tatt ble raskt kjent for å belyse temaer som krig, religion, AIDS og homofili, og skilte seg dermed radikalt ut fra andre reklamer. Mange av kampanjene har ført til at flere har tatt avstand fra kleskjeden, men dette motet til å “provosere” har også generert en stor omsetning til konsernet.

Provoserende markedsføring skiller seg ut fra den stereotypiske markedsføringen vi er vant til å bli eksponert for. Vi har på bakgrunn av dette valgt å gjennomføre en semiotisk analyse av United Colors of Benetton.

Det er viktig å påpeke at Benetton ikke bruker samme strategi i dag som de gjorde i tidligere år. Det er ikke like utstrakt bruk av provokasjon i dagens reklamekampanjer nå, som i de reklamekampanjene vi har tatt for oss i denne bacheloroppgaven.

## **1.2 Bakgrunn for problemstilling**

Overordnet tema for denne bacheloroppgaven er forbrukersosiologi med avgrensning til semiotikk. Ved valg av tema var det viktig at vi valgte noe som var relevant for oss og som ville vekke vår oppmerksomhet. I tillegg var det avgjørende at valg av tema gav oss en glede av å skrive oppgaven. Problemstillingen har bakgrunn fra følgende elementer: begge gruppens medlemmer har et delt interessefelt for emnet “forbrukersosiologi” som ble gjennomført høstsemesteret 2017, og etter mye research og lesing kom vi frem til at hvordan semiotikk blir brukt som et virkemiddel til markedsføring er noe vi ville fordype oss i og se nærmere på.

Nå som vi har valgt avgrensede temaer vi er interessert i kan vi utforme et direkte spørsmål vi vil ha svar på. På bakgrunn av disse perspektivene har vi utviklet følgende problemstilling:

*Hvordan fremstår Benetton og hvordan bygger de merkevaren gjennom semiotikk og provokasjon?*

I besvarelsen av problemstillingen er målet å utarbeide ny kunnskap om hvordan semiotikk kan bidra til å bygge en sterk merkevare gjennom tegn og tegnbrukende atferd. Analysen vil bidra til å forstå hvordan semiotiske virkemidler påvirker oss mennesker og hvordan vi forstår og analyserer disse tegnene vi blir “gitt”.

## **1.3 Oppgavens struktur**

I denne bacheloroppgaven vil vi begynne med å belyse teorier og begreper vi mener er aktuelt for vårt tema. Dette vil være oppgavens teoretiske rammeverk, slik at teori vi bruker senere blir forståelig. Deretter vil vi begrunne og presentere hvilken metode vi vil benytte oss av. Avslutningsvis vil vi drøfte og analysere våre funn, slik at vi kan besvare vår problemstilling i en konklusjon.

## **1.4 Avgrensning**

Gjennom arbeidet med bacheloroppgaven har vi tatt flere valg som avgrenser oppgaven. Vi begynte med en veldig bred problemstilling som vi etter første veiledningstime med sensor ble enige om å omformulere slik at den ble mer spisset og ikke like åpen.

Den første problemstillingen vår var “Hvordan ønsker Benetton å fremstå, og hvilken samfunnsrolle er det de forsøker å ta på seg?”. Vi fjernet ordet *ønsket* i den endelige problemstillingen, da vi ikke skulle ha noe direkte kontakt med menneskene bak Benetton Group, og det ville derfor bli vanskelig å vite hvordan de “ønsker å fremstå” i forhold til hvordan de “faktisk fremstår” for publikum. Under veiledningen kom det også frem at vi interesserer oss for semiotikk og tegnlære, og det var dette som var med på å forme det endelige temaet vi ville ta for oss, så også problemstillingen.

Som problemstillingen viser har vi valgt å fordype oss i en bestemt merkevare, United Colors of Benetton, og har valgt to av deres reklamekampanjer i vår oppgave. Dette betyr at analysen vår gjelder for én merkevare, i én produktkategori.

Bakgrunnen for akkurat denne merkevaren og denne produktkategorien er fordi United Colors of Benetton skiller seg betraktelig ut fra andre typiske merkevarer innenfor samme bransje når det kommer til markedsføring. De reklamekampanjene vi har valgt er de som har vært mest kontroversielle, og som har skapt flest overskrifter og meningsytringer. Vi kommer til å se på hva som er fokus i bildene, hvordan budskapet tolkes, og på mottakelsen av reklamene gjennom fokusgrupper.

### **1.5 Forskningsspørsmål**

United Colors of Benetton er avhengig av å vite hvordan deres bruk av semiotiske virkemidler bidrar positivt til merkevaren, og hvordan de kan dra utnytte av disse fordelene. I tillegg til dette er det også viktig for Benetton å være klar over hvilke ulemper provokasjon kan ha og hvordan forebygge disse. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet to forskningsspørsmål som kan bidra til å besvare problemstillingen. Disse er som følger:

1. *Hvilke positive faktorer kan bruk av tegn tilføre merkevaren?*
2. *Hvilke negative faktorer kan bruk av provokasjon tilføre merkevaren?*



## **DEL II: Teoretisk rammeverk, relevant teori**

I denne delen av oppgaven vil vi gjennomgå relevant teori som senere vil inkluderes i drøfting av våre funn. Problemstillingen vil besvares basert på sentrale teorier, hvor den første teorien er bygget fra emnet forbrukersosiologi. Om forbrukersosiologi sier Gerhard Emil Schjelderup og Morten William Knudsen: “*Forbrukersosiologi* kan forstås som studiet av menneskelig samhandling i lys av kjøp og salg av produkter og tjenester.” (Schjelderup og Knudsen 2007, 7).

I den teoretiske delen skal vi gjøre rede for, og ta utgangspunkt, i semiotiske grunnmodeller, sjokkerende markedsføring, merkevarebygging i tillegg til reklame og påvirkning. Teoriene vi har valgt skal hjelpe oss med å forme den endelige konklusjonen.

### **2.1 Semiotiske grunnmodeller**

Heradstveit og Bjørgo (1992, 21) forklarer at navnet *Semiotikk* kommer fra det greske ordet “semion” som betyr tegn. Tidligere var begrepet brukt i medisinen, synonymt med det vi i dag kaller for “symptom”, som med andre ord beskrives som: tegn på en sykdom (Heradstveit og Bjørgo 1992, 21). Innenfor kommunikasjonsteori fikk ordet senere en annen betydning og blir beskrevet som “*et tegn er noe som står for noe annet, et uttrykk som står for et innhold.*” Med dette mener vi at semiotikk er en teori om mening og hvordan mening oppstår (Heradstveit og Bjørgo 1992, 21).

Semiotikk er læren om tegn og tegnbrukende atferd. Et tegn kan for eksempel være et merke, en gjenstand, en bevegelse eller en lyd som symbolsk gir uttrykk for noe (Rolness 2007, 145). Semiotikken avdekker det ubevisste og konvensjonelle som ligger innebygd i all kommunikasjon, med andre ord: de underliggende kulturelle kodene som er med på å bestemme hvordan vi mennesker tolker språklige og ikke-språklige utsagn. I semiotikken er vi derfor opptatt av kollektiv mening og dette gjør at en person kan kommunisere noe til en annen og regne med at mottakeren av kommunikasjonen forstår hva avsender ønsker å formidle (Heradstveit og Bjørgo 1992, 21).

Vi mennesker er omgitt av symboler vi må forholde oss til hver eneste dag, og Solgård Design sier at hjernene våre bearbeider disse symbolene som mentale snarveier for å kunne navigere seg gjennom all informasjon. For merkevarebyggerne blir disse snarveiene viktige

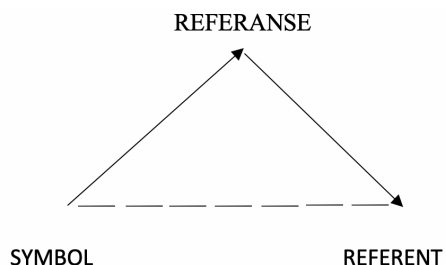
for å kunne nå ut til kundene, og de må brukes riktig slik at kundene velger et bestemt produkt fremfor et annet uten å tenke så mye over hvorfor. I en butikk vil for eksempel en merkevare stå mye sterkere i hyllen hvis de raskt får kundens oppmerksomhet. Ved riktig bruk av semiotikk i for eksempel fonter, logoer og illustrasjoner vil merkevaren skille seg ut i mengden og bli valgt til fordel for andre (Solgård 2016).

### 2.1.1 Teoretikere innenfor semiotikken

Flere forskere innenfor ulike fagområder har arbeidet med spørsmål innenfor språk, mening og kommunikasjon (Heradstveit og Bjørgo 1992, 21). I denne delen av teorien skal vi se nærmere på noen av de som blir omtalt som de viktigste teoretikerne innenfor semiotikken.

#### *Ogden og Richards*

Daniel Heradstveit og Tore Bjørgo (1992, 22) forklarer hvordan et sentralt problem innenfor semiotikk og lingvistikk er spørsmålet om *hvordan tegn får mening*. Videre sier de at en måte å forklare dette på, er å si at “tegnet *refererer* til noe - et objekt eller en tilstand - i den ytre verden” (Heradstveit og Bjørgo 1992, 22). En av de mest kjente modellene for å belyse hvordan dette kan oppstå er “Ogden og Richards trekant” som er en trekantmodell som illustrerer hvordan meninger blir til.



Figur 1: Ogden og Richards trekant (Heradstveit og Bjørgo 1992, 22)

Denne modellen viser hvordan symbolet (for eksempel en lyd) motsvares av en referanse (kan være et begrep eller en tanke), som igjen motsvares av en referent (en “ting”). Med dette mener vi at det er en direkte sammenheng mellom symbolet og den kognitive referanse, og igjen mellom referansen og den materielle referenten, mens på den andre siden er det bare en indirekte sammenheng mellom symbolet og referenten (Heradstveit og Bjørgo 1992, 23).

### *Saussure*

Ferdinand de Saussure blir ofte kalt “far til den moderne, strukturelle lingvistikken”. Han så på språket som det viktigste og beste eksempelet på et tegnsystem, og med bakgrunn fra dette var det det språklige tegnet som ble utgangspunktet for hans semiologi (Heradstveit og Bjørgo 1992, 23). For Saussure er tegnet en korrelasjon mellom et uttrykk, som han kaller for signifiant, og et innhold, som han kaller signifié. Han mente at alle tegn inneholdt et *materielt uttrykk* og et *immaterielt innhold*, med andre ord er det et tilfeldig forhold mellom tegnets form og tegnets innhold (Heradstveit og Bjørgo 1992, 23). Ferdinand de Saussure mente at uttrykket er det fysiske, de prikker, streker og figurer som til sammen utformer tegnet, som vi forbinder med en ide eller forestilling (Gripsrud 2015, 111).

TEGN	
UTTRYKK («signifier»)	INNHold («signified»)

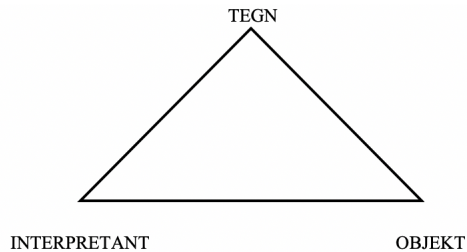
Figur 2: Saussures modell av tegnet (Heradstveit og Bjørgo 1992, 23)

Uttrykk eller *signifier* er det fysiske uttrykket og kan enten være et lydbilde eller skriftbilde. På den andre siden har vi innhold eller *signified*, dette er det mentale begrepet eller ideen som uttrykket referer til (Heradstveit og Bjørgo 1992, 24).

### *Peirce*

Den andre hovedgrunnleggeren av semiotikken etter Saussure er C.S Peirce. Hans modell er ikke like forståelig som Saussures, men Peirce sin modell blir sett på som mer dynamisk. I en teori i John Fiske’ *Introduction to Communication Studies*, fra 1982 (Sitert i Heradstveit og Bjørgo 1992, 28) blir Peirce forklaring på hvordan et tegn fungerer skrevet slik:

*“A sign is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. The sign which it creates I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object.”*



Figur 3: Peirce's modell av tegnet (Heradstveit og Bjørgo 1992, 28)

Denne modellen er viktig for å kunne forstå Peirces forståelse av tegnet og det vi ser her er Peirce sin grunnleggende påstand om at et tegn består av tre sammenhengende deler: et tegn, et objekt og en interpretant. Tegnet er det som står for noe annet, objektet er det tegnet står for og interpretanten er betydningen tegnet har for noen. I dette tilfelle er dermed ikke interpretanten det samme som tolkeren eller mottakeren av tegnet, men selve tolkningen eller ideen tegnet produserer hos mottakeren. Men andre ord kan et tegn forklares ved å bruke et annet tegn, som igjen krever å forklares med et annet tegn og fortsetter i en uendelig prosess (Heradstveit og Bjørgo 1992, 29).

Videre skiller Peirce mellom tre typer av tegn, og i boken *The Philosophy of Peirce* redigert av Justus Buchler (2011) blir et tegn beskrevet som enten et ikon, en indeks eller et symbol (Buchler 2011, 104). Et ikon blir forklart som et tegn som ligner det de står for, dette kan for eksempel være visuelle tegn eller fotografier. En indeks er et tegn som ville mistet sin betydning som gjør det til et tegn hvis objektet ble fjernet, med dette mener vi at en indeks er et tegn som peker på det de står for. Et eksempel på dette kan være brent gress på bakken som indikerer på at noen har benyttet seg av engangsgrill på plassen.

Den siste typen av tegn er symbol, og om dette sier Peirce: Et symbol er et tegn som vil miste sin betydning som gjør det til et tegn hvis det ikke hadde vært noen form for tolkning, med dette mener vi at vi må ha lært oss betydningen av symbolet for at det skal kunne være et tegn vi kan tolke (Buchler 2011, 104).

### 2.1.2 Denotasjon og konnotasjon

I semiotikken har vi flere sentrale begreper, vi har valgt å fokusere på denotasjon og konnotasjon. Begrepene blir ofte brukt på en løs og upresis måte, og Heradstveit og Bjørgo

(1992) beskriver det som “den bokstavelige forklaringen til et tegn” og “verdi- og følelsesladde tilleggassosiasjoner til tegnet” (Heradstveit og Bjørge 1992, 41).

### *Denotasjon*

Den vanlige definisjonen på *denotasjon* er “grunnbetydningen til et tegn.” Med dette mener vi den direkte betydningen av innholdet som tegnet viser. Et eksempel på dette kan være en reklameplakat av en genser. Her vil denotasjonen eller den direkte betydningen av tegnet være genser (Heradstveit og Bjørge 1992, 41).

### *Konnotasjon*

Ulike tegn har ulike konnotasjoner, eller tilleggsbetydninger, og blir forklart slik: “tilleggsbetydninger eller assosiasjonene som oppstår i møtet mellom tegnet og de kulturelle betingelsene og verdiene til mottakeren.” Med andre ord: assosiasjoner som er felles for en gruppe mennesker og er den indirekte betydningen som viser til assosiasjoner man får ved å tenke på for eksempel tegnet. Ser vi på eksempelet ovenfor kan konnotasjonene til denne reklameplakaten være myk, mote eller klær (Heradstveit og Bjørge 1992, 41).

## **2.2 Sjokkerende markedsføring**

Sjokkerende markedsføring anses som en bevisst handling for å fornærme sitt publikum og er et brudd på en moralsk eller sosial kodeks. Dette kan for eksempel være ting som forverrer moralske eller fysiske sanser som frastøtende bilder. Det er ingen tvil om at noen reklamer med vilje bryter med sosiale normer med hensikt i å sjokkere. Sjokkerende reklameinnhold er det som forsøker å overraske et publikum ved å bevisst bryte normer for samfunnsverdier og personlige idealer. Reklame som et sosialt objekt blir vurdert av normer og anses å være støtende når innholdet bryter normer for anstendighet, god smak, og/eller personlige moralske standarder (Dahl, Frankenberger og Manchanda 2003, 268). Dahl, Frankenberger og Manchanda (2003) skriver at de mest allment publiserte sakene inkluderer reklamekampanjer produsert av klesgigantene Benetton og Calvin Klein. Over årene har reklamekampanjene til United Colors of Benetton belyst fotografier av soldaters blodige uniform, en døende AIDS-pasient og et hvitt spedbarn på en svart kvinnes bryst. Disse annonsene har blant annet vunnet priser for økt offentlig bevissthet rundt sosiale problemer, men de har også provosert offentlig vold og har fått klager fra forbrukere (Dahl, Frankenberger og Manchanda 2003, 268).

Annonserer rettfærdiggjør vanligvis sin sjokkerende markedsføring og bruker dette i deres reklamer og argumenterer med at dette vil hjelpe til med å “bryte igjennom”, “bli lagt merke til” og for å “få menneskers oppmerksomhet” (Dahl, Frankenberger og Manchanda 2003, 269).

### **2.3 Reklame og påvirkning**

Om annonse forklarer Stein Erik Selfors (1994): En oppsøkende, betalt, avgrenset og identifiserbart budskap, bestående av ord, bilder og/eller visuelle symboler eksponert i et “redaksjonelt” miljø hvor leseren bestemmer tidsforløpet, i den hensikt å påvirke leserens valg og beslutninger (Selfors 2004, 94).

Det som kjennetegner en annonse er at den som oftest opptrer i et miljø med tekst som skal leses og bilder som skal studeres. Det er en kommunikasjonsform som har som formål å påvirke (Selfors 2004, 15-16).

I reklamefaget finner vi tre perspektiver; salgspektivet, kommunikasjonspektivet og påvirkningspektivet. Det første perspektivet handler om at god reklame er reklame som selger og der man er opptatt av salgsresultatene. Kommunikasjonspektivet som handler om publikums forhold til reklamen, der god reklame er reklame som blir lagt merke til. Det siste perspektivet handler om påvirkning hvor reklamen har som hensikt å påvirke meninger. (Selfors 2004, 33). Forskeren Kover (1995) har påvist at de fleste velger å bruke litt fra alle tre, etter hvilken situasjon man er i (Selfors 2004, 33).

#### **2.3.1 Kunnskap og kjennskap**

Merkekunnskap handler om kunnskapsassosiasjoner som skal hjelpe kundene til å evaluere merket slik at de kan vurdere om merket dekker deres behov (Samuelsen, Peretz og Olsen 2017, 171).

Merkekjennskap kan forklares som en knagg i hukommelsen og blir delt inn i dybde og bredde. Bredde handler om i hvor mange behovssituasjoner kunden kommer på merket. Kunder vil vanligvis komme på flere ulike merker som kan dekke et behov, disse merkene vil dermed ligge i samme referanseramme (Samuelsen, Peretz og Olsen 2017, 125-128). Dybde

er selve kjennskapen til merket og er et mål på hvor godt kundene kjenner til merket sammenlignet med andre merker som utfyller de samme behovene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2017, 134). Fremkalling og gjenkjenning er to begreper som ligger under dybde, den første er uhjulpen kjennskap der kundene selv greier å komme på merket når behovet melder seg, dette er en utrolig krevende oppgave. Den andre er hjulpen kjennskap der kundene gjenkjenner merket når de ser det (Samuelsen, Peretz og Olsen 2017, 135-137). Vareprat eller word of mouth er en taktikk for å bygge kjennskap og handler om prat om en vare som spres fra person til person. Hvis budskapet har en positiv verdi for varen vil leverandøren eller merkevaren at dette budskapet skal spres så mye som mulig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2017, 586-587).

## **2.4 Retorikk**

Retorikken oppstod i antikkens Hellas og handlet om læren om talekunst. Retorikk er en refleksjon over hva som kjennetegner gode taler, disse skulle være overbevisende på tilhørende og derfor være effektive (Gripsrud 2015, 161-170). Den klassiske retorikken har tre forskjellige talesituasjoner. Domstalen handler om skyld og uskyld og innrettet på fortiden. Den påvisende talen gjelder nåtid og inkluderer å utdele ris og ros, den siste er rådtalen der fremtiden er hovedfokus, og dreier seg om å overbevise (Gripsrud 2015, 166).

### **2.4.1 Overtalelsesmidler**

Ifølge den retoriske teorien har vi tre midler som brukes når publikum skal overtales eller overbevises, disse er ethos, logos og pathos. Utgangspunktet for disse er kommunikasjonsmodellen, taleren, talen og tilhørerne (Gripsrud 2015, 169-170).

For at det skal være vellykket overtalelse skal etos kombineres med logos og pathos, retorikken stiller seg bort fra kommunikasjon som bare er enten kunnskap eller følelsesladd. Vellykket retorisk utsagn vil også inkludere både affektive og kognitive budskap og ikke et skille mellom dem (Selfors 2004, 66-67).

#### *Ethos*

Er et følelsesmessig overtalelsesmiddel som er knyttet til talerens karakter, hvilket inntrykk taleren gir og hvilken menneskelig karakter taleren har. Hovedprinsippet er om avsenderen er troverdig (Gripsrud 2015, 170). Ethos handler om avsender, ofte kan det være problematisk å avsløre hvem som er avsender, dette gjelder spesielt i massemedier. I reklame eller annonser

er det enklere, ettersom logoen er avsenderen eller annonsøren og dette vil være uavhengig om det er leid inn en kjendis, ekspert eller skuespiller til å fremføre budskapet. Reklame kommuniserer uansett tydelig slik at hensikten om en nøytral avsender faller bort (Selfors 2004, 67).

### *Logos*

Betydningen av logos er ord, tale og resonnement, der det intellektuelle og fornuftsbaserte overtalelsesmidlet spiller inn. Innenfor logos er det to overbevisningsmidler, enthymemet og eksempelet (Gripsrud 2015, 170). Enthymemet er en form for logisk slutning der publikum bidrar med premisset eller forutsetningen for fremstillingen. Det forutsetter at enthymemet har et kulturelt felleskap, et kunnskaps-, erfarings- eller verdifelleskap. Ved disse forutsetningene vil det føre til at publikum kan være med å påvirke slutningen og forstå hvilken allmenn regel som er forutsatt (Gripsrud 2015, 170-171). Eksemplet derimot er en henvisning til et kjent enkelttilfelle, der man kan antyde at en har med en allmenn regel å gjøre. Det kan forklares som en sammenligning mellom det en snakker om og det tilfellet det vises til (Gripsrud 2015, 171).

### *Pathos*

Pathos handler om følelser og disse er så sterke at en nærmest føler seg som offer for dem, dette kan for eksempel være lidenskaper eller affekter. Pathos kan skape følelser som blant annet glede, sinne og sorg, og det er viktig at den som skaper dette overtalelsesmidlet på de riktige stedene (Gripsrud 2015, 171).



### **DEL III: Metode**

Når det skal gjennomføres et forskningsprosjekt må det velges en form for metode. Ordet metode stammer fra det greske ordet *methodos*, og betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Metodelæren handler blant annet om hvordan vi kan gå frem for å undersøke om våre antakelser stemmer overens med virkeligheten eller ikke, og det stilles strenge krav til bevisbyrden før forskere kan trekke konklusjoner (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25-26).

Vi som markedsførere benytter oss av samfunnsvitenskapelig metode, og under denne betegnelsen finner vi to retninger, kvalitativ eller kvantitativ analyse. Stort sett er det problemstillingen som gir en antydning til hvilken metode som skal benyttes, og i noen tilfeller vil begge metoder være nyttige. Samfunnsvitenskapelig metode handler om hvordan vi skal gå frem for å innhente informasjon om den sosiale virkeligheten, men også hvordan vi skal analysere denne informasjonen. I det store handler det om å samle inn, analysere og tolke data, og dette er en sentral del av empirisk forskning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25). Kvantitativ metode kartlegger at noe skjer, mens kvalitativ metode avdekker hvorfor det skjer (Krumsvik 2014, 113).

#### **3.1 Forskningsdesign og datainnsamling**

Når vi skal gjennomføre undersøkelser, er det flere faktorer som spiller inn og det må gjøres mange overveielser og valg. Allerede tidlig i forberedelsene må det tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes og hvordan vi skal gjennomføre dette. Det er dette vi kaller for forskningsdesign og er grunnlaget for gjennomføringen av prosjektet. Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) forklarer forskningsdesign som “alt som knytter seg til en undersøkelse” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 69).

Vi har valgt å bruke kvalitative analyser til vår oppgave, da dette er det som belyser problemstillingen vår mest korrekt. Kvalitativ metode er særlig hensiktsmessig når vi ønsker å gå i dybden og undersøke fenomener som vi ikke har mye kjennskap til fra tidligere, og som det er forsket lite på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 28).

Det finnes tre ulike typer av design, det kausale, det beskrivende og det eksplorative. Problemstillingen legger til rette for en eksplorativ undersøkelse, fordi problemstillingen er

åpen, med hensikt om å skape innsikt og forståelse av temaet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 78). Denne typen design har flere undertyper som man kan velge mellom, fenomenologisk, etnografisk, Grounded Theory og casedesign. Vi vil samle inn informasjon fra få enheter, og vi vil derfor benytte oss av casestudie som forskningsdesign (Askheim og Grennes 2008, 68-69). Dette forskningsdesignet kjennetegnes ved et undersøkelsesopplegg som er rettet mot å innhente mye informasjon fra enten cases eller få enheter, gjerne fra ulike datakilder. Dette vil sikre en grundig og detaljert undersøkelse (Askheim og Grennes 2008, 70).

Vi har valgt fokusgruppe og visuelle medier som datainnsamlingsmetode for å svare best mulig på problemstillingen. Vi ønsker å kartlegge hvordan andre tolker reklamene og deres følelser og meninger om denne type provoserende reklame.

### **3.2 Utvalg og utvalgsstrategi**

Det neste steget er å velge et representativt utvalg for problemstillingen. I en samfunnsforskning er det å velge hvem som skal være med i undersøkelsen en viktig del. Når vi benytter oss av kvalitative analyser ønsker vi kontakt med personer i den målgruppen vi er interessert i å vite noe om. Vi må derfor finne hvilke informanter som er mest relevante og interessante for studien vi gjennomfører (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 113). I en kvalitativ tilnærming forsøker vi å innhente mye informasjon om et begrenset antall informanter. Det er ofte vanskelig å avgjøre hva som vil være nok intervjuer eller observasjoner i en studie, men det er viktig at utvalget er stort nok slik at man har nok informasjon til å belyse problemstillingen. Med andre ord er det viktigere å skaffe et *relevant* utvalg av informanter enn å skaffe mange (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 114).

I vårt prosjekt har vi valgt ut to fokusgrupper. Når det skal utføres fokusgrupper må man bestemme seg for hvor mange gruppesamtaler man skal gjennomføre, i tillegg til hvor mange informanter man skal ha i hver gruppe. Man kan velge mellom å gjennomføre minigrupper som har mellom tre og fem deltakere, eller ordinære gruppesamtaler som har minst seks deltakere. Vi har valgt å benytte oss av strategien for minigrupper og har valgt en fokusgruppe med fire informanter som er i alder av 20-25 år og en fokusgruppe med fire informanter og har en alder mellom 40-50 år (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016,

115). Disse deltakerne har ingen kjennskap til hverandre og er en blanding av begge kjønn. Vi har valgt dette for å gi oss et bredere innblikk på temaet.

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) skriver at det er flere fordeler med minigrupper. Noen av fordelene de belyser er at det er enklere å fylle en liten gruppe, man er mer mottakelig for å diskutere sensitive eller kontroversielle temaer, og det kan være lettere å ta ordet i en liten gruppe. Samtidig finnes det også ulemper med færre mennesker i en gruppesamtale. Få deltakere kan for eksempel begrense hvor mye informasjon som kommer frem og det kan være vanskelig å få frem en diskusjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 115). Dette er noe vi må vurdere når vi skal gjennomføre våre fokusgrupper.

Vi har benyttet oss for *strategisk utvelgelse* av informanter, dette betyr at vi først må bestemme oss for hvilken målgruppe som skal delta for å kunne samle inn mest mulig nødvendig data. Deretter blir det neste steget å velge ut mennesker fra denne målgruppen som skal delta i undersøkelsen. Utgangspunktet for utvalget blir dermed *hensiktsmessighet* og ikke *representativitet* (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 117). Vi har valgt to ulike målgrupper, en målgruppe bestående av unge mennesker i alderen 20-25 år, og en målgruppe bestående av voksne mennesker i alderen 40-50 år, og har plukket ut et hensiktsmessig utvalg fra disse målgruppene. Vi ønsker videre å benytte oss av et homogent utvalg, som handler om å velge ut personer med flere likhetstegn. Bakgrunnen for dette er fordi vi ønsker at deltakerne skal lett kunne kommunisere med hverandre.

### **3.3 Kvaliteten på studien**

Validitet og reliabilitet trekkes frem når resultatene av en undersøkelse skal kvalitetsvurderes, med andre ord er resultatene til å stole på, og er de gyldige? (Askheim og Grennes 2008, 22).

#### **3.3.1 Validitet**

Validitet handler om hvorvidt resultatene er troverdighet, bekreftbarhet og har overføringsverdi. Innen dette begrepet finnes intern validitet og ekstern validitet. Det første begrepet handler eksempelvis om det er konsistens mellom funnene man har funnet og det teoretiske rammeverket eller mellom ulike metoder. Ekstern validitet handler om funnene kan generaliseres på tvers av sosiale settinger (Krumsvik 2013, 152). Man måler validitet ved å se hvorvidt resultatene eller funnene man har samlet inn reflekterer formålet med undersøkelsen

og at den representerer den virkeligheten man er ute etter å fange inn (Askheim og Grennes 2008, 23). Gjennom forskningsprosessen er det viktig å være bevisst på ulike forhold som kan være med på å styrke eller svekke validiteten av studien, det er derfor hensiktsmessig å gjennomføre kvalitetskontroll underveis i prosessen (Krumsvik 2013, 154).

Når vi skal analysere funnene fra fokusgruppene ønsker vi å legge vekt på validiteten, ved å være kritiske til informasjonen vi innhenter.

### **3.3.2 Reliabilitet**

Reliabilitet handler om all data innen forskning sin pålitelighet, og knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, hvilken måte det samles inn og hvordan det bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 36). Det som blir viktig for oss når vi skal utføre fokusgrupper med spørsmål blir å fokusere på intervjureliabiliteten og det er noe vi la vekt på når vi utformet intervjuguiden. Dette handler om spørsmålsformuleringer og her er det viktig å tenke på at spørsmålene må være klare og tydelige, men vi må samtidig være påpasselige med å ikke stille spørsmål som er med på å forme svarene fra informantene (Krumsvik 2013, 158).

### **3.4 Fokusgruppe**

Fokusgruppeintervjuer blir mer og mer nyttig innenfor kvalitative undersøkelser og blir beskrevet som et mer eller mindre strukturert gruppeintervju der en moderator organiserer og styrer en diskusjon mellom flere deltakere rundt et tema (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 146). Deltakerne i en fokusgruppe har ofte klare fellestrekk og er valgt ut på bakgrunn av at de har erfaringer eller klare meninger om temaet som diskuteres. Gruppen av mennesker bør være homogene, men samtidig ha nok variasjon slik at deltakerne kan presentere ulike oppfatninger rundt temaet. Fokusgrupper egner seg når man ønsker å avdekke en bredde av synspunkter, holdninger og fortolkninger, og kan også egne seg når man ønsker å forske på følelsesmessige temaer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 146-147).

Informantene i fokusgruppen er i dialog og diskusjon med de andre informantene, noe som får frem annen type informasjon enn ved å intervju enkeltpersoner. Det som skiller fokusgrupper fra for eksempel dybdeintervju er at det har en mer uformell stil hvor informantene selv kan supplere med egne temaer og innspill (Krumsvik 2013, 141).

For å utføre gode gruppesamtaler krever det en god moderator som både må ha god innsikt i gruppeprosesser, men også om emnet som diskuteres, og moderatoren må få diskusjonen til å flyte mellom informantene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 147).

### **3.4.1 Internett og visuelle medier**

Ved å bruke fotografier i kvalitativ forskning vil man ha mulighet til å fremkalle informasjon fra informantene som man ikke har funnet fra andre kilder. Fotografierne i seg selv gir ikke nødvendigvis informasjon eller innsikt, men ved å bruke disse i intervjuer eller fokusgrupper vil betydningen og verdien bli oppdaget (Jenkins, Woodward og Winter 2008, 5). En form for innholdsanalyse er semiotisk analyse som innebærer hvordan man gjennom kunnskap om språk og kultur kan benytte semiotikk som analysemetode for både bilder og tekstelementer (Askheim og Grenness 2008, 160).

### **3.4.2 Intervjuguide**

Vi bruker intervjuguider både under intervjuer som utføres ansikt til ansikt, men også under gruppesamtaler, og benytter oss av en intervjuguide utarbeidet av Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016). De skriver at “de fleste moderatorer foretrekker å bruke intervjuguide når de gjennomfører gruppesamtaler. En god guide skaper en naturlig progresjon med noe overlapp mellom emnene.” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 151). Vi utarbeidet passende spørsmål til kategoriene utformet i denne malen. Malen begynner med innledende spørsmål hvor gruppen skal etableres og forholdene legges til rette for åpen og god samhandling. Videre introduserte vi temaet samtidig som vi ønsket svar på nøkkelspørsmålene. Avslutningsvis satte vi av tid til å oppklare eventuelle uklarheter for både oss og informantene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 151-153). Intervjuguide til fokusgruppe er vedlagt (*Se vedlegg 1*).

### **3.4.3 Transkribering og lydopptak**

Når vi gjennomførte våre fokusgrupper var det viktig for oss å få med oss alt informantene hadde å si. Når det blir utført intervjuer er det viktig å skrive ned alt som blir sagt, og eventuelt bruke lydopptak. Vi valgte å benytte oss av begge deler, hvor vi både tok opp alt som ble sagt, samtidig som vi hadde en skribent under intervjuet etter samtykke av informantene. Grunnen til at vi valgte å gjøre det på denne måten er at da kunne vi både lese

igjennom det vi hadde fått skrevet ned samtidig som vi kunne høre på intervjuet. Vi mener at dette var det beste for vår oppgave fordi det ville være lettere å finne likhetstrekk og ulikheter mellom begge fokusgruppene vi gjennomførte.

*Transkriberingen endte på 23 sider. Ved etterspørsel kan fullstendig transkribering sendes til sensor.*

### **3.5 Gjennomføring**

Fokusgruppene våre ble utført i et grupperom på skolen, og ble gjennomført med en intervjuer og en transkribent. Moderatoren, eller intervjueren, stilte spørsmålene vi hadde satt opp i intervjuguiden og styrte samtalen. Transkribenten hadde som ansvar å skrive ned hva som ble sagt i tillegg til å tolke kroppsspråk og ansiktsuttrykk. Under gjennomføringen opplevde vi at vi med en fordel kunne hatt en tredjeperson som kun skulle fungert som observatør. Dette fordi denne personen kunne hatt et fullstendig fokus på tolkning av kroppsspråk. Vi anser dette som en svakhet ved oppgaven vår, men ettersom vi kun er to personer i gruppen måtte vi gjøre det beste ut av situasjonen.

Vi fulgte en ustrukturert intervjuguide hvor vi hadde utarbeidet spørsmålene på forhånd, men passet på at spørsmålene var åpne slik at det var mulighet for diskusjon og egne analyser fra informantene. Dette gjorde også at vi hadde mulighet til å komme med tilleggsspørsmål hvis dette var nødvendig.

Før vi begynte gruppeintervjuet forklarte vi kort hva dette handlet om og hensikten bak. Alle informantene fikk også utdelt hvert sitt samtykkeskjema som de fikk lese og som de skulle skrive under på. Vi benyttet oss av båndopptaker slik at vi ikke skulle gå glipp av viktig informasjon.

### **3.6 Etikk**

Etikk handler om prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering om handlinger er riktige eller gale, og dreier seg først og fremst om forholdet mellom mennesker, altså hva vi kan og ikke kan gjøre mot hverandre. Ethiske spørsmål vurderer også hvordan man indirekte eller direkte kan påvirke hverandre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 83).

Personopplysningsloven stiller krav til samtykke og i tilfeller hvor enkeltpersoner kan identifiseres trenger vi samtykke av de for å kunne delta i undersøkelsen. Etisk sett vil vårt formål være å stille spørsmål som er relevant for prosjektet, og vi skal ikke navngi noen av våre informanter eller dele opplysninger slik at de kan identifiseres ved en eventuell publikasjon. På bakgrunn av dette har vi benyttet oss av et samtykkeskjema slik at deltakerne både vet hva dataene skal brukes til, men også slik at de skal føle seg komfortable til å delta i studien. *Samtykkeskjemaet ligger vedlagt i vedlegg 2.* Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) skriver “Hvis man skal samle inn og behandle personopplysninger, må man vurdere om disse er meldepliktige, eventuelt konsesjonspliktige.” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 88) I starten av forrige semester utførte vi NSD sin meldeplikttest, hvor vi svarte på en rekke spørsmål som var knyttet til hva vi skulle finne ut av og hvilken informasjon vi skulle innhente. Denne bacheloroppgaven er ikke meldepliktig i følge NSD, da vi ikke skal håndtere personopplysninger som senere kan knyttes til informantene (NSD, 2018). Vi vil dermed ikke gi ut noen informasjon som kan knyttes opp mot de ulike informantene og vil i analysedelen referere til de som deltaker 1-8.

## **DEL IV: Analyse og tolkning**

I motsetning til kvantitative data må vi som har valgt en kvalitativ tilnærming tolke og analysere dataene, da disse ikke taler for seg selv.

Analyse og tolkning i kvalitative studier glir som regel over i hverandre, men det finnes noen forskjeller. Å analysere handler om å dele noe opp i elementer eller biter. Målet med analysen er å avdekke et budskap eller en mening i tillegg til å finne et mønster i datamaterialet. Når vi har analysert dataene trekker forskerne en konklusjon som skal svare på problemstillingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 162). På andre siden betyr det å tolke å sette noe inn i en større ramme eller sammenheng, og når vi tolker ser vi på hvilke konsekvenser analysen og konklusjonen har for det vi undersøker. Når vi tolker er det vanlig å ta utgangspunkt i teori og sette funnene opp mot dette (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 162).

Etter gjennomføring av fokusgrupper starter jobben med å analysere og tolke. Vi fikk mye ut av fokusgruppene og måtte dermed redusere informasjonsmengden slik at det var håndterlig å jobbe med. Vi skal se tilbake på teorien og vurdere om det informantene våre har svart stemmer overens med det teoretiske grunnlaget vårt.

### **4.1 Casedesign**

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) beskriver casedesign slik: "Case som forskningsdesign er en prosess som innebærer en utforming av en problemstilling, valg av teoretisk forankring, analyseenheter og datainnsamlingsteknikk samt kriterier for å analysere og tolke data". Ordet case kommer fra det latinske *casus* og betyr tilfelle. Casestudier benyttes innen markedsforskning, organisasjonsforskning og samfunnsforskning. Vi har to kjennetegn for case innenfor forskning, disse er: avgrenset oppmerksomhet mot den spesielle casen og en mest mulig detaljert beskrivelse. I casestudier henter forskeren mye informasjon fra noen få enheter eller caser, og dette kan gjøre over en lengre eller kortere tidsperiode (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 80). Når man undersøker en case kan dette velges enten fordi det er typisk for det feltet man jobber innenfor, dette vil legitimere overførbarheten av funnene man gjør. Casedesign kan også velges fordi det er spesielt og kan bidra til utvikling av ny teori på området (Askheim og Grenness 2008, 70).



## 4.2 Bearbeiding av data

Når vi har gjennomført fokusgruppeintervjuene starter arbeidet med å kategorisere og kode intervjuene. Dette gjør vi for å identifisere og finne igjen spesielle temaer eller ting som går igjen i datamaterialet vårt og kalles for kategorisk inndeling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 165). Vi beskriver en kategori som en gruppe, for eksempel en gruppe personer hvor medlemmene har fellestrekk. Vi benytter oss av kategorisering for å se systematisk og konsekvent på hele datamaterialet og kan ses på som overskrifter i en bok. Det gir med andre ord en beskrivelse av hva hver tekstdel handler om, og er nyttige for å styre leseren gjennom teksten (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 165). Vi bruker kategorisering fordi vi har gjort et forarbeid før datainnsamlingen gjennom å bruke en intervjuguide med temaer vi ønsker å berøre, og dette har også vært utgangspunktet for den kategoriske inndelingen av datamaterialet. Det er viktig å være kritisk til en slik kategorisering av data da dette ikke alltid fungerer like godt, og vi har derfor også benyttet oss av koding for å finne et mønster i datamaterialet. Ved bruk av koding ender vi opp med flere kategorier og underkategorier og ekskluderer informasjonen som ikke er relevant (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 165).

Under denne prosessen har vi benyttet oss av Askheim og Grenness (2008) sin figur 11.1: *Kvalitativ analyse som en sirkulær prosess*. (Figuren er vedlagt i vedlegg 3). Denne figuren viser oss tre hovedsteg i analyseprosessen: *Beskrive - Kategorisere - Binde sammen*. (Askheim og Grenness 2008, 146).

### 4.2.1 Beskrive

Under dette punktet skal vi beskrive de fenomenene vi studerer, så detaljert og nøyaktig som mulig. En beskrivelse betyr at vi presenterer en stor mengde data, slik at vi gir leseren følelsen av å "ha vært til stede" selv. Dette gjør vi slik at det blir lettere for leseren å vurdere de tolkningene vi gjør i tillegg til konklusjonene vi trekker til slutt (Askheim og Grenness 2008, 147-148).

United Colors of Benetton bruker bevisst en strategi for å vekke stor oppmerksomhet verden rundt. De har hatt et enormt fokus på påvirkningsperspektivet hvor reklamene har som nevnt en hensikt til å påvirke meninger. Fotografen Oliviero Toscani, som er hjernen bak bildene,

forteller at mennesker blir sinte av å se på bildene, men mener de bør bli sinte på seg selv for å ikke ha motet til å se på problemet (Tomkins, 2010).

I følge psykoterapauten Alex Gardner fungerer sjokkerende annonser tradisjonelt fordi meldingen blir så dypt innlagt i en persons bevissthet at de til slutt blir tvunget til å reagere på reklamene. Hvis samme taktikk blir brukt ofte, blir det langt lettere å ignorere (Williams, 2009). Hvis United Colors of Benetton bare publiserer sjokkerende annonser hele tiden kan dette føre til høy grad av repetisjon, der reklamene blir overeksponert og dermed ikke trekker til seg oppmerksomhet eller interesse (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012,160). For at dette ikke skal inntreffe må man endre kampanjer regelmessig. United Colors of Benetton har masse originale og spennende kampanjebilder, men har forbrukerne mistet interessen?

Sturle Lyberg, nestkommanderende i informasjonsbyrået Geelmuyden Kiese AS forklarer at Benetton får både oppmerksomhet på godt og vondt. Hun argumenterer for at det er vanskeligere og vanskeligere å få mennesker til å bli oppmerksomme og man kan dermed ta i bruk utradisjonelle virkemidler i reklame (Haugstad 1993).

#### **4.2.2 Kategorisering og koding**

I kvalitative analyse koder vi datamaterialet delvis parallelt og delvis etter at datainnsamlingen foreligger i beskrivende form. Koding handler om å tilordne deler av materialet vårt med merkelapper som senere danner grunnlag for å samle disse under forskjellige kategorier (Askheim og Grenness 2008, 148). I vårt prosjekt studerer vi bruk av tegn og provokasjon i Benettions merkevarebygging. Datainnsamlingen vår ga oss innsikt i reaksjoner og følelser knyttet opp mot reklamekampanjene vi tok for oss. Når vi kodet datamaterialet var det tre begreper som skilte seg ut: merkevarebygging, provoserende markedsføring og word of mouth.

*“Benetton bruker dagsaktuelle temaer som virkemiddel til reklamene sine, jeg tror det hjelper til med å styrke merkevaren deres. De kjører sin egen stil og kan være både interessant og provoserende for mange.”* (Utdrag fra transkribering)

### **4.2.3 Binde sammen**

Det siste steget i kvalitativ dataanalyse er å binde sammen materialet, dette kaller vi for klipp-og-lim-teknikk. Her plukker vi og klipper sammen utdrag fra datainnsamlingen vår som knytter seg til det bestemte fenomenet vi studerer. Dette gjør vi for å systematisere dataene og er den mest anvendte metoden innenfor kvalitativ dataanalyse (Askheim og Grenness 2008, 148-149). Dette blir presentert under punktene 5.2 *“Dypere analyse “Bosnisk soldat” - Fokusgruppe”* og 6.2 *“Dypere analyse “Prest og nonne” - Fokusgruppe”*.

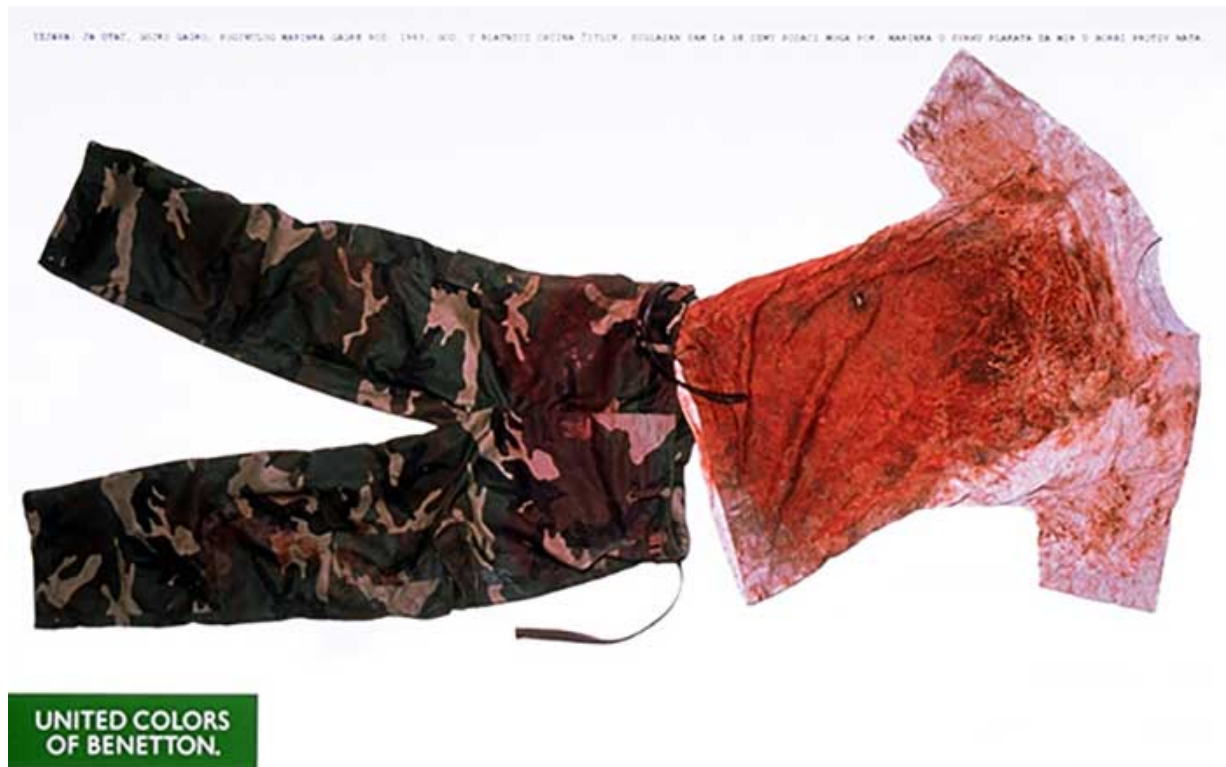
## 5.0 Semiotisk analyse av Benetton's "Bosnisk soldat"

Vi skal nå presentere en semiotisk analyse av to reklamekampanjer av United Colors of Benetton og begynner med kampanjen "Bosnisk soldat".

*"Hmm... reklamene til United Colors of Benetton har jeg egentlig aldri skjønt, mange av bildene er fine, men hva har de med det de reklamerer for?"*

*"Benetton bruker dagsaktuelle temaer som virkemiddel til reklamene sine, jeg tror det hjelper til med å styrke merkevaren deres. De kjører sin egen stil og kan være både interessant og provoserende for mange."*

## 5.1 Egne analyser



Oppløsningen av den Jugoslaviske unionen var den mest blodige konflikten i Europa etter andre verdenskrig, der over 200 000 mennesker ble drept (Mønnesland 2018). I februar 1994 startet Benetton med en kampanje for fred i den tidligere Jugoslavia og i den forbindelse ble det publisert et fotografi med de blodige klærne til soldaten Marinko Gagro. Faren til denne soldaten skrev "Jeg Gojko Gagro far til Marino, drept i Citluk. Ønsker at alt som er igjen av sønnen min blir brukt til fred og kamp mot krig" (Rutherford 2000, 161). Selv om det står i

denne kilden at Benetton fikk samtykke fra faren til den avdøde, har vi lest i flere andre kilder at dette ikke stemmer. For eksempel i artikkelen til Aftenposten fra 1994 med tittelen "Forsøker å stanse Benetton" skrevet av Jan Gunnar Furuly. Dette viser viktigheten av å være kildekritisk.

Reklamebilde ble meldt inn til Markedsrådet fordi noen mente Benetton gikk for langt i markedsføringen og reagerte på at bilde var hentet fra et virkelig krigsområde i Bosnia. Markedsrådet nedla forbud mot reklamen og uttalte blant annet at krigen i Jugoslavia er for de fleste mennesker aktuell og nær. Deres argumentasjon var at når man bruker krig og vold som er aktuelle hendelser i reklamer vil det bli oppfattet som støtende av flertallet, og at dette er en kynisk måte å rette oppmerksomheten mot eget produkt. Videre mente markedsrådet at denne reklamen retter seg mot ungdom og at man derfor burde opptre med forsiktighet når man bruker så sterke virkemidler, de mener derfor at markedsføringstiltaket er støtende og urimelig overfor forbrukere (NOU 1995, 10). Reklamen provoserte også to menneskerettighetsgrupper i Tyskland. De mente Benetton utnyttet den bosniske tragedien, og i noen kretser ble United Colors of Benetton kalt for "United horrors of Benetton" (Rutherford 2000, 162).

Klærne er plassert i et fugleperspektiv der den enkle hvite bakgrunnen leder oppmerksomheten mot denotasjonen som er militærbukser og t-skjorten. Den store kontrasten mellom det hvite og rød fører til at blikkfanget rettes direkte mot den blodige t-skjorten. Måten klærne har blitt plassert på kan være en slags illustrasjon på hvordan han lå da han døde. Hvis man ser nøye kan man se et spor av et skudd, som har vært grunnen til hans død. Det er store mengder blod på klærne, spesielt på t-skjorten. Konnotasjonene til dette bildet er krig, død, vold og tristhet.

Når det gjelder overtalelsesmidler har de tydelig spilt på pathos ved å bruke en død soldat sine klær, reklamen gir sterke følelser som blant annet tristhet, sinne og avsky. Det kommer tydelig frem hvem som er avsenderen, dette er hovedsakelig fordi grønnfargen skiller seg betraktelig ut fra resten av fargene, og det er store tydelige bokstaver. Logoen til United Colors of Benetton styrker derfor annonsens etos, men på grunn av at de selger klær og har et bilde av en soldat som ikke har noe med hverandre å gjøre, skaper ikke dette er fullverdig tillit til merkevaren, vi vil derfor påstå at bruken av etos er svak i dette tilfelle.

Dette bilde er for mange vondt å se på, men det er realistisk fordi krig fremdeles pågår flere steder i verden, og krigshandlinger ofte medfører til sterke skader eller død. Det man ser er et bilde med ekte klær og ekte blod som viser sannheten, og det er derfor overbevisende for mottakeren. Fotografen appellerer derfor til logos men det er imidlertid patos som er den dominerende appellformen i denne annonsen.

## 5.2 Dypere analyse “Bosnisk soldat” - Fokusgruppe

Fokusgruppene vi valgte å undersøke og intervjuer er av forskjellig aldersgrupper, dette for å få et bredere perspektiv på analysen. Den første gruppen bestod av informanter i alderen 20-25 år, mens den andre gruppen inkluderer den litt eldre målgruppen med informanter mellom 40-50 år. Vi slet med å finne mennesker som var villige til å stille opp i et fokusgruppeintervju, og dermed var det ikke alle som hadde like god kjennskap til United Colors of Benetton som det vi i utgangspunktet hadde sett for oss.

I begge gruppene ble vi møtt med stillhet og liten flyt de første minuttene, men etter introduksjonen og åpningsfasen ble informantene varme i trøya og flyten gikk lettere. Samtalen førte til enigheter, uenigheter og diskusjon blant medlemmene i begge gruppene. Deltaker 1-4 er den yngre målgruppen, mens informantene som blir omtalt som deltaker 5-8 er den eldre målgruppen.

For å ikke påvirke informantene startet vi med et åpent spørsmål hvor medlemmene skulle fortelle hva de så på bildene vi viste frem og vi startet med kampanjebilde 1: Bosnisk soldat. Alle informantene var enig i at de så klær som var dekket av blod og fem av disse la merke til skuddsåret på t-skjorten. Ordene “militær” og “krig” dukket også fort opp i diskusjonen.

*“Jeg ser klær som er dekket av blod, det er tydelig en militærbukse, som ja tyder på krig. Så jeg får jo assosiasjoner til krig da, med tanke på antrekket. Ehh også er det tydelig at noen har blitt drept på grunn av mengden blod”.*

Deltaker 2 var raskt enig med deltaker 1, men hadde en ekstra detalj å legge til.

*“Jaa, jeg ser det samme, men jeg legger også merke til skuddsåret.. eller det ser ut som et skuddhull hvertfall på t-skjorta, som sikkert er årsaken til mye av blodet som er både på buksa og t-skjorta. Jeg får veldig sånn voldelig inntrykk”.*

Svarene vi fikk her kunne vi koble sammen med Peirce sin forståelse av semiotikk og tegnlære. Tegnet til bildet er den blodige t-skjorten, objektet blir skuddhullet og interpretanten er død, sorg og krig. Som skrevet tidligere så skiller Pierce mellom tre typer tegn, ikonet blir selve bildet og indeksen blir blodet, dette fordi hvis blodet blir fjernet fra t-skjorten vil bildet miste sin betydning. Militærbuksen blir symbolet i denne settingen, dette fordi om det hadde vært en annen type bukse ville det ikke vært noe form for tolkning og assosiasjoner til krig.

Deltaker 3 og 4 var litt mer tilbakeholden i svarene sine og var mer enig med de andre deltakerne enn å komme med egne innspill. *“Jeg ser klær da...blodige klær”* (Deltaker 3). *“Jeg regner med at det er blod”* (Deltaker 4).

Deltaker 2 kom fort med innspill om grensekrig og poengterte at dette måtte være et fattigere land med stort classeskille. *“Men igjen er det en helt plain hvit t-skjorte så han har ikke hatt noe annet som for eksempel en vest, og dette gjør så det virker som et fattig land i krig”* (Deltaker 2).

Under denne diskusjonen spurte deltaker 1 resten av gruppen *“Tror dere han som eier antrekket har vært i militæret og utført tjeneste eller tror dere han bare har hatt på seg en militærbukse som jeg og dere kan gå og kjøpe i butikken?”*

*“For meg ser det ut som en kjøpt bukse fra butikken, i og med at han ikke har en overdel”* (Deltaker 2).

*“Så du tror på en måte at han var uskyldig i det her, at det bare var typ en mann på gata som...”* (Deltaker 1).

*“Jeg vet ikke, for det kan ha vært en barnesoldat også, fordi i noen fattige land så har jo barnesoldater ikke helt full uniform. Det ser jo ikke ut som om klærne er veldig*

*store heller, men om det bare er sånn det fremstår på bildet vet jeg ikke...*” (Deltaker 2).

*“Men når du får på noe rødt i den sammenhengen at det kan assosieres med blod da blir det fort bare en retning man går i og det er jo krig og militæret, men når man tenker på størrelsen er proporsjonene egentlig litt rare, for t-skjorten ser ut som er til en voksen herre, men buksa ser for kort ut til å være til en voksen. Enten ser det ut som typ khaki pants, men det er liksom ikke noe som er for herre. Og hvis det der hadde vært til barn hadde det vært grotesk”* (Deltaker 4).

I fokusgruppe 2 med de eldre informantene var det mye likheter i svarene som hos den yngre gruppen. De var alle enige om at de så et sett klær med blod, skuddhull og fikk assosiasjoner til krig og død, men deltaker 7 påpekte at det ser ut som om bildet er fotografert som et bevis og at man får *“true crime vibes”* av bildet.

Når deltakerne var ferdige med å fortelle hva de ser var vi interessert i å finne ut hvilke følelser bildet skapte og hva de så først. Deltaker 5 og 6 var begge enige om at det første som fanget øynene var den hvite t-skjorten og den røde fargen, blodets farge. Siden spørsmålet om hva de ser først henger mye sammen med spørsmålet over, hoppet de andre deltakerne rett over på spørsmålet om hvilke følelser bildet skapte.

*“Følelsene bildet gir meg er ubehag og redsel”* (Deltaker 1).

*“Altså jeg tenker sånn, ja det er grusomt, men samtidig blir jeg litt sånn nysgjerrig, på å vite hvor dette har funnet sted, hva har konflikten gått ut på”* (Deltaker 2).

*“Det vekker litt sinne også, ikke nødvendigvis til United Colors of Benetton, men det du ser er ikke nødvendigvis en i militæret som har sagt ja til å ofre seg selv for landet sitt. Altså ehh jeg får bare en følelse av at dette virkelig ikke var frivillig, og det gjør meg sint. Jeg tror ikke denne personen frivillig har sagt ja til å kjempe for landet sitt”* (Deltaker 1).



*“Tanken bak kan jo være at det på en eller annen måte symboliserer 'krig og at det er, at eller jeg vet ikke hvordan jeg skal formulere meg da, men kanskje sånn at man vil forhindre krig fordi det er sånn her det kan se ut da” (Deltaker 3).*

*“Jeg får også følelsen av at man kanskje tror at det klesmerke her gir noe bistand der nede, i og med at de har fått lov til å bruke det om det er noen av pengene som går til noe der nede. Hadde de startet en sånn kampanje hvor for eksempel 10% av omsetningen til Benetton hadde gått til slike land under denne kampanjen hadde jeg lett tatt meg en tur i butikken og handlet en t-skjorte for å støtte” (Deltaker 2).*

Den eldre målgruppen kom med mange av de samme argumentene og følelsene som den yngre gruppen, men det var noen av svarene som skilte seg ut.

*“Følelsene jeg får er ekkelt, får frysninger av å se et slikt bilde og vite at det er blitt brukt i en kampanje for å selge inn egen merkevare. Jeg synes det er ubehagelig” (Deltaker 5).*

*“Jeg får en ekkel og vond følelse i magen av å se på det første bilde. Jeg vil lukke øynene og ta vekk bilde” (Deltaker 8).*

Etter starten med det åpne spørsmålet og følelser knyttet til bildet ville vi få dypere svar av deltakerne og spurte de hva det er med bilde som får de til å reagere. Alle deltakerne var raskt enige at kontrasten mellom den hvite t-skjorten og blodet var blikkfanget på bildet og skapte sterkeste reaksjoner. Deltaker 2 presiserer at blodet kommer mye mer tydelig frem enn det den gjør på for eksempel buksa eller hvis t-skjorten hadde vært i en annen farge. Også hos den eldre fokusgruppen er alle enige om at kontrasten med det røde blodet er det som får de til å reagere.

*“Det som får meg til å reagere er alt blodet, og jeg tenker umiddelbart at noen er alvorlig skadet eller drept. Får også en følelse av at unge mennesker kan være involvert da man ofte er unge når man går inn i militæret og alle blir innkalt ved en eventuell krig. Reagerer også på kontrasten mellom den hvite genseren som er*

*tildekket med blod. Det hadde ikke sett like voldsomt ut hadde genseren for eksempel vært svart” (Deltaker 5).*

*“Det er vel kanskje blodet mest da, blod er jo et veldig sterkt virkemiddel, for du ser det liksom med en gang, det er rødt og det er en veldig dramatisk farge, det er noe du ser med en gang, en slags signal farge på en måte. Og militærbuksen får meg også til å reagere. De to tingene sammen, blod og militærbukse, da tenker du automatisk krig, krigføring, slåssing, assa ja” (Deltaker 8).*

Som vi presenterte i teoridelen i henhold til denotasjon og konnotasjon av Heradstveit og Bjørge (1992) vil denotasjonen til dette bilde være militærbuksen og t-skjorten, da dette er den direkte betydningen av innholdet til tegnet. Konnotasjonen i dette tilfellet blir krig, død, vold og tristhet, da dette er felles assosiasjoner til alle deltakerne i fokusgruppen.

Bildet ga store inntrykk på deltakerne, og vi merket på dette punktet at det var vanskelig for dem å både snakke om bildet og å se på det. Deltaker 3 fikk frysninger og ga uttrykk for at humøret hadde gått ned sammenlignet med tidligere på dagen. Dette ga oss indikasjoner på at en slik kampanje er oppsiktsvekkende blant oss mennesker og kan sette store spor i oss. Videre stilte vi spørsmålet “utløser bildet noen spesifikke følelser eller assosiasjoner?” Deltaker 2 assosierer bildet i hovedsak med krig og land som er litt mer undertrykt. Deltaker 1 forklarer en følelse av sinne, og spesifiserer at man får en ekkel følelse av å se på bildet. Ordet makt er også noe som dukker opp gjentatte ganger under diskusjonen. Deltaker 3 la også til at et slikt bilde kan få oss til å tenke på hvor heldige vi er i Norge sammenlignet med andre land hvor krig er en del av hverdagen.

*“Det med krig, blod, masseødeleggelser og sult og alt sånn det er jo faktisk en sannhet i mange land” (Deltaker 4).*

Også den eldre målgruppen var enige i at bildet vekker følelser som sinne, avsky, ekkelt og tristhet.

*“Jeg ser bildeteksten og tenker da på krigen i det tidligere Jugoslavia og krigens brutalitet. Jeg tenker også på dagens barn, hva vet de?” (Deltaker 5).*

*“Hovedsakelig får jeg negative følelser som kan assosieres med kamp, krig, konflikt og maktbruk. Jeg sitter igjen med spørsmålet: har personen som eide disse klærne overlevd?”* (Deltaker 8).

Siste spørsmålet vi hadde til fokusgruppene var om bildet ga positive eller negative inntrykk. Begge gruppene var enige i at denne kampanjen ga hovedsakelig negative inntrykk, men deltaker 2 og 6 kunne trekke frem en positiv innvirkning bildet kan ha på oss mennesker. Deltaker 2 forklarer hvordan kampanjen kan være positivt i den forstand at den informerer mennesker om hvordan virkeligheten er i mange land.

*“Bildene gir meg både positive og negative inntrykk. Jeg synes det er fint at vi får se bakdelene ved krig og at man kan gjøre seg opp noen tanker om det samfunnsansvaret alle har knyttet til å forhindre at det skjer, samt bistå de områdene og de folkegruppene som står oppe i det. Samtidig gir det første bilde meg et negativt inntrykk, nettopp fordi det illustrerer noe av det verste som finnes i mennesket, og det er vondt å bli minnet på at mennesket har så mange stygge sider ved seg”* (Deltaker 6).

Moderatoren under dette gruppeintervjuet avsluttet med å stille et tilleggsspørsmål. “Hvorfor tror dere de velger å reklamere for Benetton på denne måten? Er det for å selge mer klær?”. Deltaker 3 forklarer at personen tror de har benyttet seg av denne type reklame fordi det er en sann historie. Det er virkelighetsnært for mange, og dette kan føre til sterke reaksjoner som igjen vil skape en vareprat *“De vil skape situasjoner hvor mennesker husker deres merkevare, og skaper bevisst en word of mouth”*.

*“Det blir liksom veldig fokus på noe politisk, noe provoserende, noe dramatisk og noe vondt, men jeg får jo ikke noe øyeblikkelig fokus på at United Colors of Benetton selger klær?”* (Deltaker 8).

## 6.0 Semiotisk analyse av Benetton's "Prest og nonne"

*"Kjærlighet rammer alle."*

*"Er dette innafor? Får en følelse av forbiddne love, samtidig som jeg vil trekke på smilebåndet."*

### 6.1 Egne analyser



En enkel, men kontroversiell og seksualisert kampanje bestående av svarte og hvite kontraster. Abraham H. Foxman (1991) forteller at "annonserne forårsaket stor forseelse mot den katolske kirken på bakgrunn av konnotasjonene til seksualisering av religion og ble diskutert til å være trivialisierende, bespottende, profaning og en fornærmelse av religiøse verdier." (Sisert i Elliot 1991)

Reklamekampanjen har benyttet provokasjon og sjokkerende markedsføring, og fotograf Toscani og eier av klesmerket Benetton har med vilje brutt de sosiale normene med hensikt om å sjokkere. Hovedelementet som er blitt benyttet i kampanjen er seksualisering av den katolske religion og viser et brudd med sølibatet.

### *Sølibatets historie i den katolske kirke*

Sølibatet handler om søstre, nonner og munkers plikt til å ikke gifte seg og til å leve i fullkommen kyskhed. Denne plikten gjelder også for prester og biskoper i den latinske ritus, i tillegg til alle ordensfolk, uavhengig av ritus. Den katolske kirke skriver på deres sider at “Sølibatets vugge er ikke noen lov, men en kirkelig sedvane”. (Den Katolske kirke 2001) Bakgrunnen for sølibat er Herrens ord om å gjøre seg uskicket til ekteskap for himmelrikets skyld. Under reformasjonstiden var det sterk strid om sølibatløftet, som førte til at det ble stilt under radikal kritikk, men reformasjonens kritikk av falsk hellighet og dens nye tilnærming til det religiøse feltet bidro også til seksualiseringen i de protestantiske land (Rasmussen 2019). I over 500 år har den katolske kirke motsatt seg forandringer, og professor og katolikk Bernt Oftestad sa under et intervju med Aftenposten i 2013 at man heller ikke skal regne med store reformer i fremtiden (Tjønn 2013). Oftestad forklarte videre at sølibatet for prester ikke er et uoverstigelig problem for kirken, og det er helt frivillig om man har lyst til å leve i sølibat eller ikke. En opphevelse av sølibatet vil føre til voldsomme endringer for kirken og ikke minst for menighetens forhold til dens prest forklarer Bernt Oftestad (Tjønn 2013).

Dette bildet blir for katolikker assosiert med erotikk og synd og ikke noe som hører hjemme i den katolske religion. I den retoriske teorien har vi tre overtalelsesmidler som benyttes når publikum skal overbevises eller overtales. Vi ser helt tydelig at Benetton har benyttet seg av pathos som overtalelsesmiddel når han har skapt denne kampanjen. Han spiller på følelser som er så sterke at de som lever etter den katolske religionen kan føle seg som et offer til kampanjen.

Bruken av svarte og hvite farger forårsaker en kontrast som tiltrekker det visuelle øyet vårt. Bildet i seg selv fremstår uskyldig og vi kan tyde det som en kontrast mellom engelen og djevelen eller stereotypier av godt og vondt (Elliot 1991). Nonnen forsvinner ut i bakgrunnen med sitt kritthvite antrekk, noe som fører til at hun er i et mindre fokus enn presten. Denne type visualisering kan tolkes som sårbarhet og liten mulighet for flukt, men den hvite fargen kan også gi oss en følelse av renhet og skjørhet. I motsetning til nonnen som vi ser og kan gjenkjenne er presten plassert bak i fra, og fremstår som litt mer anonym, dette gir oss konnotasjoner på at han har kontroll, er dominant og styrer situasjonen. Samtidig er det blitt benyttet virkemidler som lukkede øyne, som igjen kan tyde på at jenta samtykker og ikke

føler noe ubehag i situasjonen. Annonsen kan videre konnotere tanker mennesker har til frihet. Frihet til å gjøre det vi vil uten at religion skal hindre oss i å være oss selv, og kan gi oss et perspektiv på kjærlighet uten grenser

## **6.2 Dypere analyse “Prest og nonne” - Fokusgruppe**

Vi skal nå ta for oss kampanjen “Prest og nonne” og vi har benyttet oss av de samme spørsmålene til fokusgruppene her som på det forrige bilde, og startet derfor med at deltakerne skulle fortelle hva de så. Alle deltakerne nevnte at det første de ser på bildet er en prest og en nonne som kysser, men deltaker 1 og 2 startet raskt diskusjonen om anonymitet på presten, mens man kan gjenkjenne nonnen.

*“Jeg ser jo med en gang at man kan gjenkjenne nonnen, men ikke presten da”*  
(Deltaker 1).

*“Ja det er det jeg tenker også, jeg føler det er med på å symbolisere selve makten i rettighetene blant kvinner og menn. Det er alltid jentene det blir lagt skylden på, og som gjør noe galt. Spesielt i andre land også, at det er jo liksom sånn at hvis en jente blir voldtatt er det hennes egen skyld og de blir jo straffet for det, mens gutten er det ikke noe farlig med liksom”* (Deltaker 2).

Også den eldre målgruppen ser en prest og en nonne som kysser, men ordene forbudt kjærlighet er noe som går igjen. I tillegg til dette kom ordet sølibat frem.

*“Jeg ser jeg to unge mennesker som lener seg mot hverandre i et kyss. Hun er kledd i hvitt og han er kledd i sort. Man kan få inntrykk av at kvinnen er en brud ut i fra antrekket hennes, samtidig som hun ser tildekket ut”* (Deltaker 6).

*“Ser en prest og en nonne som kysser, som bryter med sølibatet som hører med i den katolske religion”* (Deltaker 7).

Det ble raskere stille og ikke like mye diskusjon under dette bildet for begge fokusgruppene, vi gikk derfor over til neste spørsmål som omhandler følelser man får når man ser på bildet. Under begge fokusgruppene ble TV-serien *The Handmaid's tale* nevnt, og følelsen av

kvinner som blir undertrykt. Diskusjonen om fargevalget på bildet ble også fort et tema og deltaker 1 stilte spørsmål om bakgrunnen og fargen på klærne til nonnen skulle gjøre henne mindre synlig enn presten.

*“Men er det noe mening med bakgrunnen og fargen på klærne til nonnen, er det meningen at hun skal være mindre synlig enn presten? Hun blir på en måte dratt litt ut av bilde og glir inn i bakgrunnen” (Deltaker 1).*

*“Hun forsvinner ut i bakgrunnen. Er det slik at han tar over henne nå? Hun stod alene når hun var nonne og bestemte på en måte over seg selv, men nå velger hun å gå inn med en mann og gifte seg med han og da vil det være mannen som er sjefen... sjefen i forholdet” (Deltaker 2).*

Nesten alle deltakerne i begge fokusgruppene var enige om renhet, kjærlig, lidenskapelig og fredfullt er følelser som vekkes når de ser på bildet, men deltaker 4 og 6 var kritiske til dette.

*“Nei jeg tenker at det er skittent, fordi de ikke har lov. Jeg ser ikke noe sånn at det er rent og pent holdt jeg på å si” (Deltaker 4).*

*“Jeg føler letthet og glede, samtidig som jeg av en eller annen grunn fremdeles er litt trist. Kanskje fordi jeg vet at det de gjør og hva bilde viser er forbudt” (Deltaker 6).*

Som nevnt tidligere skapte kampanjen stor forseelse mot den katolske kirken på bakgrunn av konnotasjonene til seksualisering av religionen. Flere mente bildet var en fornærmelse av menneskers religiøse verdier, men det var vanskelig å få frem ulike reaksjoner hos fokusgruppene da bildet ikke fornærmer deltagerne og deres tro på en like direkte måte sammenlignet med om de var katolikker.

*“Det er egentlig ikke så mye med det bilde som får meg til å reagere, for meg virker det bare som et uskyldig kyss, men i forhold til at det er en nonne og en prest så er det jo ikke lov, så da er det jo, eh jeg vet ikke jeg. Men i forhold til at det er en reklame så vekker jo dette stor oppsikt og ehh er jo ikke greit og de trækker jo på den religionen” (Deltaker 2).*

Vi ba deltakerne prøve å sette seg inn i situasjonen og vurdere hvordan de hadde reagert hvis dette stod dem mer nært enn det det kanskje gjør per dags dato. En av deltakerne nevnte da at de har selv valgt å leve i sølibat, og dermed bryter regler rundt deres tro og religion. Det å leve i sølibat er helt frivillig.

*“Ja og derfor reagerer jeg og synes dette bare blir feil, de trækker på religionen til andre mennesker, og sies det ikke at religion er roten til alt vondt i verden? ehh altså dette gjør det i hvert fall ikke noe bedre. Dette skaper reaksjoner til andre mennesker. Hadde jeg vært katolikk, og hadde jeg vært nonne hadde jo ikke jeg synes dette var greit” (Deltaker 1).*

Også hos den eldre målgruppen er det ikke mye som får de til å reagere, men de fleste er enige i at de skjønner hvorfor bildet kan oppfattes som provoserende for mange.

*“Jeg reagerer på nærheten mellom de to og det gjør meg glad. Det gjør meg glad av å tenke på at de er glad i hverandre. Samtidig gir tittelen på bildet meg en følelse av at det helt sikkert ikke er enkel kjærlighet, og det er det som gjør meg trist, sammen med vissheten om at med store flotte følelser kommer det også som regel noe vondt og vanskelig” (Deltaker 6).*

Konnotasjonene til dette bildet er bryllup. Dette er en assosiasjon som gikk igjen i begge fokusgruppene fra samtlige deltakere. Følelser bildet utløste var eleganse, glede, kjærlighet og synd.

*“Synd burde ikke skje etter religiøse regler. Samtidig så tenker jeg at mennesker er mennesker og har følelser til tross for religion og tro. Vi kan ikke styre følelsene våre, sånn er det bare” (Deltaker 7).*

Deltaker 2 får en følelse av en tid hvor mennesker gikk mer pent kledd og var generelt “renere” som mennesker. I tillegg kommer assosiasjoner som Amish frem fra deltaker 4. Tormod Engelsviken (2018) forklarer Amish som “Amish kjennetegnes av en svært konservativ livsførsel” (Engelsviken 2018).



*“De går ofte med svart og hvit. Altså nonner og prest og sånt kan settes litt i samme bås som amish folket på en måte med at de skal jo når de har viet livet sitt til å være prest eller nonne så skal man jo legge alle sine følelser og sånne ting til side og det skal være et enkelt liv og skal på en måte vie livet ditt til andre i tillegg til en tro, og det er jo det typ amish folk gjør på en måte” (Deltaker 4).*

Avslutningsvis spurte vi om bilde gir positive eller negative inntrykk. Flertallet fra den yngre og den eldre fokusgruppen mener bilde gir positive inntrykk. De ble diskutert rundt at det er to mennesker som bryter det etablerte og gjør det som er mest riktig for dem. Det kom også frem at bilde gir positive inntrykk nettopp fordi det minner om det mennesket også besitter: kjærlighet og nestekjærlighet. En av deltakerne poengterte også at det er fint og positivt fordi noen tør å bryte med religionen sin og vise at man ikke er umenneskelig selv om man velger å gjøre noe som tydelig er i mot en regel i samfunnet vedkommende lever i.

Ikke alle deltakerne var like enige i at bilde kun ga positive inntrykk. Deltaker 4 sa det vekte negative inntrykk i den forstand at det er provoserende fordi de ikke har lov til dette. Deltaker 2 mente at siden det å leve i sølibat er frivillig kan man heller velge å bryte ut av dette i stedet for å trække på religionen man en gang valgte å vie seg til.

*“Negative i form av at det ikke burde skje, men det er ikke opp til meg og bedømme. Vi er mennesker og vi velger selv å bli prest eller nonne” (Deltaker 7).*

Dette er eksempler på hvordan deltakerne i fokusgruppene våre opplever to av reklamene til United Colors of Benetton. Vi ble vitne til både positive og negative argumentasjoner til de ulike kampanjene og fikk en forståelse av at vi i dag, 25 og 28 år etter kampanje ble laget, er mer mottakelige for kampanjene og virkemidlene som ble benyttet. Bakgrunnen for dette er hegemoni og tiden som er i endring. Det handler om definisjonsmakten og noen som bestemmer hva ting skal bety. Med dette mener vi at det er den største kulturen som bestemmer hvordan noe skal tolkes. Et eksempel på dette er at vi i Norge er mer mottakelige for reklamekampanjen “prest og nonne” enn for eksempel land som Italia og Vatikanstaten som er et katolsk kristent land.

## **DEL V: Avslutning og konklusjon**

Ovenfor har vi presentert våre funn gjennom en semiotisk- og dypere analyse, og satt dette opp i mot tidligere presentert teori. For å avslutte oppgaven skal vi nå foreta en oppsummering som inneholder svar på problemstillingen og forskningsspørsmålene, presentere hovedfunnene i en konklusjon og til slutt anbefaling til videre forskning.

### **7.0 Svar på forskningsspørsmål og problemstilling**

Allerede i forarbeidet av bacheloroppgaven etablerte vi noen forskningsspørsmål som var av interesse for oss etter valgt tema. Disse skal vi nå drøfte og svare på ved hjelp av funn i analysene. Forskningsspørsmålene lyder slik:

*Hvilke positive faktorer kan bruk av tegn tilføre merkevaren?*

Flere av informantene våre var enige i at tegnene brukt i kampanjene er positive i den forstand at Benetton viser det fine mennesket besitter, spesielt i kampanjebilde 2 “Prest og Nonne”. Her ble som skrevet tidligere ordene kjærlighet og nestekjærlighet trukket frem. Når det kommer til kampanjebilde 1 “Bosnisk soldat” ble det trukket frem at det kan være positivt å informere oss mennesker om hvordan virkeligheten er for mange i andre land hvor krig er en del av hverdagen. Trekker vi inn Saussures modell som er nevnt i teoridelen beskriver han tegnet ved hjelp av to dimensjoner, og han tok utgangspunkt i at alle tegn er basert på ulike konvensjoner. Med dette mener vi at mennesker innenfor bestemte sosiale grupper kommer til en felles enighet om hva det gitte tegne skal bety (Askheim og Grenness 2008, 158).

I tillegg til dette har vi kommet frem til at tegn kan tilføre merkevaren positive faktorer når det kommer til for eksempel kjennskap. De skaper en kampanje vi mennesker husker og prater om. Som vi så i analysedelen oppfatter mennesker ting ulikt og ting har forskjellige betydninger for ulike mennesker. Noe som kan ha en positiv betydning for deg, kan ha en negativ betydning for noen andre. Et eksempel her er kampanjen “Prest og nonne”. I analysen fant vi at flertallet av informantene var positive til denne kampanjen, mens artikler vi har lest fra da kampanjen var aktuell har nesten bare negative omtaler.

*Hvilke negative faktorer kan bruk av provokasjon tilføre merkevaren?*

En av våre informanter kom med følgende utsagn: “Det blir liksom veldig fokus på noe politisk, noe provoserende, noe dramatisk og noe vondt, men jeg får jo ikke noe øyeblikkelig fokus på at United Colors of Benetton selger klær?”

Negative faktorer bruk av provokasjon kan tilføre merkevaren er at de mister både potensielle og nåværende kunder. Et eksempel på merkevarer som har blitt inspirert av Benetton er Nike. I 2016 protesterte Colin Kaepernick mot politivold mot svarte mennesker, det han gjorde var å knele under nasjonalsangen. Mange amerikanere reagerte kraftig på grunn av at han var den nye frontpersonen for Nikes nye jubileumskampanje. Dette førte til at flere mennesker brente Nike sko som protest mot selskapet (Krosby 2018). Stormberg som er et Nordisk merke har også provosert ved at de inngikk et samarbeid med WWF Norge som er imot ulvejakt. Dette medførte at flere ulvemotstandere oppfordret flere til å boikotte klærne og truet med å brenne Stormberg klær (Berglihn 2019). Begge disse merkene har valgt å ta et politisk valg, slik Benetton også har benyttet seg av gjennom kampanjebildene sine. Her kan vi trekke inn boikott som er den negative versjonen av politisk forbruk. Det vil si at forbrukere lar være å kjøpe visse produkter eller merker for å protestere mot politikken. Det motsatte er “buycott” som er et positivt forbrukervalg. Der kjøper forbrukeren produktet eller merket fordi de støtter de politiske valgene (Strømsnes 2007, 306).

I 1994 skrev Aftenposten en artikkel med tittelen “Forsøker å stanse Benetton”, som handler om Benettons bruk av smakløse og støtende virkemidler for å profilere sine produkter.

Forbrukerombud Kjersti Graver sa den gangen at det ikke finnes noen sammenheng mellom den sterke avbildningen og de varene Benetton forsøker å selge og mente at reklamefremstøtet var i klar strid med den norske markedsføringsloven (Furuly 1994).

Vatikanstatens avis L'Osservatore Roma kritiserte også Benettons bruk av sterke virkemidler og omtalte annonsen som bildeterror (NTB 1994). Begge disse artiklene omhandler annonsen Bosnisk Soldat. Ut i fra våre analyser ser vi at reaksjonene er nokså like i dag som de var for 25 år siden. Vi reagerer fortsatt den dag i dag på de sterke og groteske virkemidlene, slik de gjorde i 1994. Reagerer vi så sterkt fordi det ligger så tett på oss? Krig er dagsaktuelt og noe vi hører og leser om nesten hele tiden. Ser vi derimot på reklamekampanjen “Prest og nonne” og våre analyser av den ser vi at vi ikke får de samme sterke reaksjonene fra våre informanter.

Nå som vi har svart på forskningsspørsmålene skal vi ta for oss problemstillingen og svare på denne. Gjennom våre analyser var det noen punkter som var mer fremtredende enn andre og disse skal vi diskutere nå.

*Hvordan fremstår Benetton og hvordan bygger de merkevaren gjennom semiotikk og provokasjon?*

United Colors of Benetton fremstår provoserende, politisk engasjert og samfunnsbevisste. De fremstår samfunnsbevisste på den måten at de fremmer realiteten og bruker politiske virkemidler i sine kampanjer for å provosere og sjokkere publikum. Bruk av provokasjon i markedsføring kan oppfattes vanlig i en kultur og ekstremt støtende for en annen, mer sensitiv kultur. Dette så vi også på informantene våre i fokusgruppe intervjuene, da noen av deltakerne var mer mottakelige for annonsene enn andre. Som vi har skrevet i analysedelen så en av informantene våre at det kanskje ville blitt mer godtatt av andre hvis en viss prosent av omsetningen i kampanjeperioden hadde gått til et formål, som for eksempel et bidrag til fattig land med mye krig. I tillegg til semiotiske virkemidler har Benetton også benyttet seg av retoriske virkemidler i sine reklamekampanjer, de benytter seg av pathos som overtalelsesmiddel i begge kampanjene vi har analysert og tolket. I tillegg til pathos ser vi også hvordan United Colors of Benetton benytter seg av etos gjennom den sterke kontrasten mellom fargen på logoen, og resten av fargene på bildene. Det er tydelig hvem som er avsenderen av kampanjene.

Det er også tydelig at bruk av semiotiske virkemidler og provokasjon er med på å skape vareprat som igjen skaper både kjennskap og kunnskap til Benetton, samt bidrar til å skape en sterk merkeidentitet. Med sine uvanlige reklamekampanjer skaper de i tillegg oppmerksomhet rundt egen merkevare, men er all oppmerksomhet god oppmerksomhet? Som vi så i analysedelen fremkaller ikke bruken av tegn kun positive følelser, men også mer negative ladede følelser som redsel, sinne, ubehag og tristhet.

### **7.1 Anbefaling til videre forskning**

Ved videre forskning anbefaler vi at det gjøres et bredere prosjekt som ikke har like begrenset med tid og ressurser som vi i denne bacheloroppgaven har hatt. Det kan være en fordel med et større utvalg, da vi så at våre fokusgrupper var i det minste laget og noe vi ser på som en svakhet ved vår oppgave. I tillegg til dette kan det være hensiktsmessig å utføre dybdeintervjuer ved en slik type studie, da fokusgrupper egentlig ikke bør benyttes i situasjoner som kan oppfattes støtende, inneholde sensitiv informasjon og skape sterke følelser. Hvis man skal benytte seg av fokusgrupper bør informantene være fra forskjellige områder.

Når det kommer til spørsmålene vi brukte under fokusgruppene var disse relativt like, som igjen gjorde at flere av svarene ble identiske med hverandre. Vi anbefaler derfor å ha litt mer heterogene spørsmål. Samtidig medførte likhet i spørsmålene til mer dybde i svarene vi fikk da informantene måtte tenke og reflektere over hvert enkelt spørsmål. Alt i alt finnes det mange muligheter for videre forskning, og det vil være interessant å se flere konsekvenser bruk av provokasjon kan medføre en merkevare, på samme måte som semiotikk kan bidra positivt.

## 8.0 Litteraturliste

Askheim, O.G. & Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Benetton Group. "Image Gallery" Kampanjebildene er hentet fra siden nedenfor:  
<http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>

Berglihn, Harald. 2019. "Stormberg får juling i ulvestriden" Dagens Næringsliv.

Lesedato: 10. mai 2019

<https://www.dn.no/miljo/stormberg/wwf/noah/stormberg-far-juling-i-ulvestriden/2-1-516040>

Buchler, Justus. 2011. *Philosophical writings of Peirce*. New York: Dover Publications

Dahl, W. Darran, Frankenberger, D. Kristina og Manchanda, V. Rajesh. 2003. *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students*.

Tilgjengelig elektronisk:

[https://www.researchgate.net/publication/4733661\\_Does\\_It\\_Pay\\_to\\_Shock\\_Reactions\\_to\\_Shocking\\_and\\_Nonshocking\\_Advertising\\_Content\\_among\\_University\\_Students](https://www.researchgate.net/publication/4733661_Does_It_Pay_to_Shock_Reactions_to_Shocking_and_Nonshocking_Advertising_Content_among_University_Students)

Den Katolske kirke (2001). *Sølibatets historie i den katolske kirke*. Den katolske kirke

<http://www.katolsk.no/tro/tema/sakramenter/artikler/solibat>

Elliott, Stuart. 1991. *The media business: Advertising; Benetton Stirs More Controversy*. The New York Times

Lesedato: 25. februar 2019

<https://www.nytimes.com/1991/07/23/business/the-media-business-advertising-benetton-stirs-more-controversy.html>

Engelsviken, Tormod. 2018. "Amish Church" SNL

Lesedato: 29.mai 2019

[https://snl.no/Amish\\_Church](https://snl.no/Amish_Church)

Furuly, Jan Gunnar. 1994. “*Forsøker å stanse Benetton*” Aftenposten

Lesedato: 06. mai 2019

Tilgjengelig via atekst: <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=020002199403040111&serviceId=2>

Gripsrud, Jostein. 2015. “*Mediekultur, mediesamfunn*”. Universitetsforlaget, 5.utgave.

Heradstveit, B. og Bjørge, T. 1992. *Politisk kommunikasjon: introduksjon til semiotikk og retorikk*. Oslo: Tano AS

Johannessen, Asbjørn, Tuft, Per Arne og Christoffersen, Line. 2016. “*Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*” Oslo: Abstrakt forlag

Krosby, Silje Lunde. 2018. *Reklameekspert om rasende nike-kunder: Jo flere sko de brenner, jo flere vil ha Nike*. TV2.

Lesedato 25. februar 2019

<https://www.tv2.no/a/10061404/>

Mønnesland, Svein. 2018 “*Jugoslavias historie*”. Store Norske Leksikon

[https://snl.no/Jugoslavias\\_historie](https://snl.no/Jugoslavias_historie)

Lesedato: 8.april 2019

NSD. 2018 “*Må jeg melde prosjektet mitt?*” NSD.no

Lesedato 08. september 2018

[https://nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/)

NTB. 1994. “*Benetton sjokkerer igjen med reklameplakat*” NTB tekst

Lesedato: 10. mai 2019

Tilgjengelig via atekst:

<https://web.retriever-info.com/services/archive/displayDocument?documentId=055013199402162313&serviceId=2>

Rafaelsen, Lise. 2017. *Oliviero Toscani: Har provosert verden i årevis. Nå skal bildene fram i lyset igjen*. Dagbladet.

Lesedato: 24. februar 2019.

<https://www.dagbladet.no/kultur/har-provosert-verden-i-arevis-na-skal-bildene-fram-i-lyset-igjen/67465372>

Rasmussen, Tarald. 2019. *Reformasjonen*. Store Norske Leksikon

Lesedato: 2. april 2019

<https://snl.no/reformasjonen>

Rolness, Kjetil. "Når ting blir til tegn: En semiotisk tilnærming til smak og livsstil". Hentet fra boken *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet* av Schjelderup, Gerhard E. og Morten W. Knudsen (red.). 2007

Rutherford, Paul. 2000. "Endless propaganda, the advertising of public goods" University of Toronto Press.

Schjelderup, Gerhard E. og Morten W. Knudsen (red.). 2007. *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen akademisk

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: An european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall.

Selfors, Stein Erik. 2004. *Annonser: En bok om reklamefaget og verdens mest benyttede reklameform*. Oslo: Abstrakt forlag.

Solgård Design. 2016. *Vet du hva ordet semiotikk betyr? Og visste du at riktig bruk av semiotikk kan være avgjørende for at ditt produkt selger?*.



<http://www.solgarddesign.no/vet-du-hva-ordet-semiotikk-betyr-og-visste-du-at-riktig-bruk-av-semiotikk-kan-vaere-avgjorende-for-at-ditt-produkt-selger/>

Statens forvaltningstjeneste, NOU 1995 “*Forslag til endringer i markedsføringsloven*”.  
Regjeringen.

Lesedato: 27.Mars 2019.

<https://www.regjeringen.no/contentassets/7c02264c916f42f0ab16bb2210605dd6/no/pdfa/nou199519950002000dddpdfa.pdf>

Strømsnes, Kristin. “*Politisk forbruk - et alternativ til konvensjonell politisk deltakelse*“.  
Hentet fra boken *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet* av  
Schjelderup, Gerhard E. og Morten W. Knudsen (red.). 2007

Tomkins, Rosie. 2010. “*Oliviero Toscani: ‘There are no shocking pictures, only shocking reality’*” CNN

Lesedato: 08. mai 2019

<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/europe/08/13/oliviero.toscani/index.html>

Tjønn, Halvor. 2013. *Kirken som ikke vil bli moderne*. Aftenposten

Lesedato: 2. april 2019

<https://www.aftenposten.no/verden/i/bKBbe/Kirken-som-ikke-vil-bli-moderne>

United Colors of Benetton. 2019. Bilde på forsiden har blitt hentet fra “*word.benetton.com*”

[https://world.benetton.com/?\\_r=no](https://world.benetton.com/?_r=no)

Østgårdsgjelten, R. og Steinsland, K. (2012). *Har provosert i over 40 år*. Aftenposten.

Lesedato: 21. februar 2019.

<https://www.aftenposten.no/okonomi/i/dOBwX/Har-provosert-i-over-40-ar>

Jenkins k Neil, Woodward, Rachel og Winter, Trish. 2008. “*The Emergent Production of Analysis in Photo Elicitation: Pictures of Military Identity*”

Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, Tilgjengelig  
elektronisk:

<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1169>

**Vedlegg I**  
**Intervjuguide fokusgruppe**

<b>Introduksjon</b>	Innledning	Ønsker velkommen og presenterer oss selv og prosjektet  - Informerer om personvern
<b>Åpningsfasen</b>	Åpningsspørsmål (For å etablere relasjon)	Presenter deg selv  - Bakgrunnen din - Hva liker du å gjøre på fritiden  (Dette blir ikke benyttet i transkribering for å bevare anonymiteten)
	Introduksjonsspørsmål (Introduserer tema for deltakere + rette fult fokus mot temaet som diskuteres)	- Hva er det dere ser på bildene? Fortell
<b>Hovedfasen</b>	Overgangsspørsmål (Hjelper deltakerne å se temaet i perspektiv)	Hvilke følelser kjenner du når du ser på bildet?  - Hva er det første du ser på bildet?
	Nøkkelspørsmål	Hva er det med bildet som får deg til å reagere?  Utløser bildet noen spesifikke følelser eller assosiasjoner? - Hva tenker du på når du ser på bildet?  Gir bildet deg positive eller negative inntrykk? Hvorfor eller hvorfor ikke?
<b>Avslutning</b>	Avrundingspørsmål	<b>PROBLEMSTILLING:</b> <i>Hvordan fremstår Benetton og hvordan bygger de merkevaren gjennom semiotikk og provokasjon?</i>  - Drøft rundt problemstillingen og spør om noe er glemt

## Vedlegg II

### Samtykkeskjema fokusgruppe

#### FORESPØRSEL OM DELTAKELSE I FORSKNINGSPROSJEKT

##### SEMIOTIKK OG PROVOSERENDE MARKEDSFØRING

###### Formål

Vi gjennomfører en bacheloroppgave i Markedsføring og Merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania og i den forbindelse gjennomfører vi et forskningsprosjekt om United Colors of Benetton og dere reklamekampanjer.

###### Deltakelse i studien

Deltakelsen i denne studien innebærer å delta i en fokusgruppe sammen med andre mennesker som gjennomføres av to studenter som står bak bacheloroppgaven. Vi vil ta lydopptak av samtalen for å ikke utelukke viktig informasjon som kommer frem. Vi vil tilby lett servering under gruppesamtalen.

###### Hvordan behandler vi informasjonen om deg?

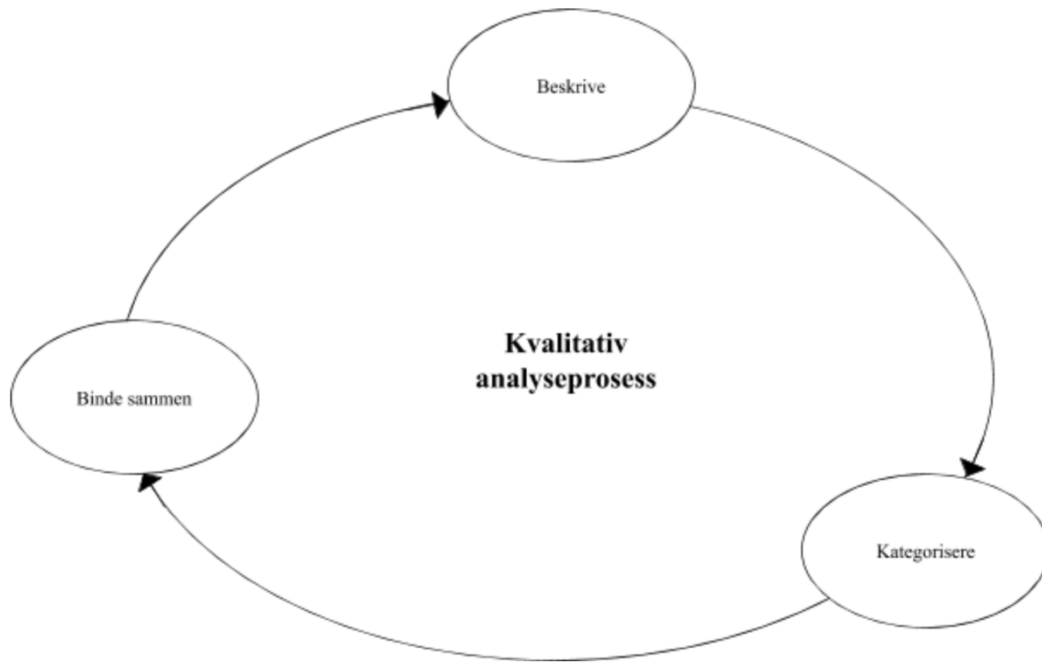
Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt og kun være tilgjengelig for oss to som står bak oppgaven. Du vil ikke kunne bli gjenkjent i publikasjonen. Etter planen skal prosjektet avsluttes 3. juni 2019.

###### Samtykke til deltakelse

Jeg har mottatt informasjonen om studien, og er villig til å delta

.....  
(Signatur deltaker, dato)

**Vedlegg III**



Kilde: (Askheim og Grenness 2008, 146).