

Studieretningsprojekt 2016-2017

Fag: Afsætning A og Dansk A

Område: Reklameanalyse

Opgaveformulering: Redegør kort for virksomheden bag Volvo-brandet. Redegør desuden kort for postmoderne markedsføring samt for brug af kendisser i reklamer.

Foretag en analyse af to selvvalgte reklamefilm for Volvo. I analysen skal der inddrages begreber som segmentering, målgruppe (-r) og positionering.

Vurder hvorvidt reklamerne har gennemslagskraft ift. målgruppen (-erne) og diskuter fordele og ulemper ved at benytte postmoderne markedsføring og kendisser som virkemidler.

Besvarelsen skal have et omfang på mellem 15 og 20 normalsider.



Vejlederes underskrift

Vejledere: Lars Bjerregaard Jessen og Anne Lise Skov

Elev: Jacob Kjeldahl Jensen

Klasse: HH3B

Afleveringsdato: Onsdag den 21. december 2016, kl. 12.00

Jeg bekræfter herved med min underskrift, at opgavebesvarelsen er udarbejdet af mig. Jeg har ikke anvendt tidligere bedømt arbejde uden henvisning hertil, og opgavebesvarelsen er udfærdiget uden anvendelse af uretmæssig hjælp og uden brug af hjælpemidler, der ikke har været tilladt under prøven.



Elevens underskrift

Abstract

This assignment intends to answer the question: how does Volvo reach its target group with the use of postmodernism together with celebrities in their modern advertising? The answers to these questions will be based on an analysis of two Volvo commercials from the year 2016, relevant studies of the use of postmodernism and celebrities in advertising and a valuation of whether the commercials hit Volvo Car's target group. To define Volvo Car's target group a segmentation of the United Kingdom and Sweden has been made. The research found that the two commercials separately do not fully hit Volvo Car's target group because of a division of focus points, yet if watched together fully cover the needs regarding to the hit of the target group. Beyond that, the use of celebrities and postmodernism contribute to a more interesting commercial and a better penetration of today's highly cluttered advertising environment.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	3
2. Kort om virksomheden bag Volvo-brandet	4
3. Postmoderne markedsføring	5
4. Brug af kendisser i reklamer	6
5. Segmentering af det engelske og svenske marked samt målgruppevalg	8
5.1. Kort markedsbeskrivelse	8
5.2. Valg af segmenteringsvariabler	8
5.3. Segmentering	10
5.4. Konklusion på segmentering	13
6. Analyse af reklamefilmen ”Prologue” fra Volvo Car	13
6.1. Præsentation	13
6.2. Reklamens format	14
6.3. Reklamens filmiske elementer	15
6.4. Reklamens appelformer	17
7. Analyse af reklamefilmen ”Epilogue” fra Volvo Car	17
7.1. Præsentation	17
7.2. Reklamens format	18
7.3. Reklamens filmiske elementer	18
7.4. Reklamens appelformer	19
8. Analyse af reklamernes postmodernistiske træk	20
9. Analyse af Volvos positionering i forbindelse med reklamerne	20
10. Vurdering af reklamernes gennemslagskraft i forhold til målgruppen	21
11. Fordele og ulemper ved at benytte postmoderne markedsføring	23
12. Fordele og ulemper ved at benytte kendisser som virkemiddel i reklamer	23
13. Konklusion	24
14. Litteratur- og kildefortegnelse	27

1. Indledning

Som det første redegøres der for virksomheden bag volvo-brandet samt for brugen af postmodernisme og kendisser i reklamer, hvor der vil blive taget udgangspunkt i relevante undersøgelser på områderne. Dernæst foretages en segmentering af det engelske og svenske marked med segmenteringsvariablerne *rådighedsbeløb* og *behov for sikkerhed*. Endvidere vil der blive foretaget analyser af Volvos reklameserie indeholdende reklamerne ”*Prologue*” og ”*Epilogue*”, hvor der vil blive fokuseret på reklamernes formater, de filmske elementer samt appellformer, hvorefter reklamernes postmorderne træk og Volvos intention om positionering i forbindelse med reklamerne også analyseres.

Til sidst foretages en vurdering af reklamernes gennemslagskraft i forhold til den fundne målgruppe. Reklamerne vil her blive vurderet hver for sig og som en helhed, hvorefter fordele og ulemper ved brugen af postmodernisme og kendisser i reklamer diskuteres.

2. Kort om virksomheden bag Volvo-brandet

Volvo blev grundlagt i 1927 af Gabrielsson og Gustaf Larson på øen Hisingen ved Göteborg i Sverige, hvorfra Volvos første serie af biler blev produceret.

I 1999 blev Volvo Cars solgt til Ford Motor Company for 50 milliarder svenske kroner. I stedet for at fokusere på personbiler opkøbte Volvo Group nu Mack Trucks og Renault Trucks for at styrke deres position inden for lastbiler, som i dag udgør ca. 68 % af nettoomsætningen¹.

I dag er Volvo Group en global organisation, dog er Volvo-brandet opdelt i to. På den ene side det svenske Volvo Group og på den anden side Volvo Car Group, som i 2010 blev solgt af Ford til det kinesiske Geely Holding Group². Begge har hovedkontor i Göteborg i Sverige³, men er altså ejet af to forskellige organisationer.

I modsætning til Volvo Group fokuserer Volvo Car Group primært på sikkerhedsaspektet i forhold til udvikling og salg af personbiler. Volvos vision er, at ingen må blive alvorligt kvæstet eller dræbt i en Volvo-bil efter år 2020. Volvos biler bliver udviklet ud fra den nyeste viden, og Volvo bruger bl.a. sloganet: *"Safety is all about knowledge"*. Dette vedrører data fra den virkelige verdens kollisioner mellem en Volvo-bil og et andet objekt/individ. Derudover har Volvo Car et safety center, hvor man udfører et utal af forskellige crash-tests⁴.

2015 blev et nyt rekordår for Volvo Car, hvor de for anden gang solgte over en halv million biler. I dag har virksomheden over 28.000 medarbejdere verden over, en omsætning på mere end 164 milliarder svenske kroner samt et resultat på ca. 4 ½ milliard⁵.

¹ Volvo Group: "From Hisingen to the world" <http://www.volvogroup.com/en-en/about-us/history-and-r-d-milestones/from-hisingen-to-the-world.html>, 8/12 2016

Volvo Group: "Volvo Group Annual and Sustainability Report 2015" – Content & Segment Reporting

² Rosendahl, Peter: "Bilindustri: Volvo til salg for 35 mia. Kr.". Børsen. 5. december 2008

Nordjyske.dk: "Ford vil sælge Volvo til kinesiske Geely". Nordjyske.dk. 23. december 2009

³ Volvo Group: "Contact Us". <http://www.volvogroup.com/en-en/contact-us.html>, 8/12 2016

⁴ Volvo Car Group: "Vision 2020" <http://www.volvocars.com/intl/about/our-stories/made-by-sweden/vision-2020/knowledge-is-the-key#>, 8/12 2016

Volvo Car Group: "Intellisafe". <http://www.volvocars.com/dk/about/our-innovation-brands/intellisafe> 11/12 2016

⁵ Volvo Car Group Annual Report 2015 – Financial Extract

Volvo Cars har en global markedsandel på 1-2 %, hvoraf det største marked er Kina, der i 2015 leverede 16 % af nettoomsætningen. Derefter kommer Sverige og De Forenede Stater med 14 %, hvorefter alle europæiske lande hver udgør under 9 % af nettoomsætningen⁶.

3. Postmoderne markedsføring

Hvad er postmodernisme? Ifølge Den Danske Ordbog er postmodernisme: *"En strømning inden for arkitektur, kunst, litteratur og filosofi, som vender sig mod modernismen, og som er kendetegnet ved at blande stilelementer ... og forkaste idéen om et bagvedliggende styrende princip"*⁷. Sagt på en anden måde dækker postmodernisme-begrebet over noget, som bryder med fortidens retningslinjer. I stedet benyttes forskellige elementer fra vidt forskellige genrer og principper, der mixes til et produkt, som man ikke kan placere nogen steder. Et eksempel på et postmodernistisk princip er *hyperreality*⁸. *Hyperreality* kan sammenlignes med virtuel reality, men blander fakta og fiktion i en sådan grad at man ikke kan fortælle, hvad der er hvad⁹. Keiichi Matsuda, der er designer og filmproducer leverer et glimrende eksempel på dette princip i videoen "HYPER-REALITY"¹⁰.

William Leiss m.fl. opstillede i deres bog *"Social Communication in Advertising"* fra 1986, en periodisering af fire faser inden for reklame.

I den første fase (Den produkt-orienterede fase - 1890-1925) var det produktets egenskaber, som var i rampelyset. I centrum var den rationelle appellform (logos-argumentation).

I den anden fase (Den symbol-orienterede fase - 1925-1945) begyndte man at lægge vægt på dets symbolske værdi. Produkterne symboliserede status og forsøgte at appellere til følelserne (patos-argumentation).

⁶ Volvo Group: "This is Volvo". <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/corporate/this-is-volvo> 8/12 2016

⁷ Den Danske Ordbog "Postmodernisme". <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=postmodernisme&tab=for>, 9/12 2016

⁸ Zotos, Yorgos: "Postmodern Advertising: A Longitudinal Study of Super Bowl Commercials". ResearchGate, Januar 2010 - Introduktion

⁹ Dictionary.com: "Hyperreality". <http://www.dictionary.com/browse/hyperreality>, 9/12 2016

¹⁰ Matsuda, Keiichi: "HYPER-REALITY". <https://www.youtube.com/watch?v=YJg02ivYzSs>, 19. maj 2016

Keiichi Matsudas hjemmeside - <http://km.cx/>

I den tredje fase (Den person-orienterede fase - 1945-1965) skiftede fokus igen. Denne gang endte fokus på den eller de personer, som bruger produktet, hvilket førte til at kendisser, eksperter og filmstjerner blev benyttet som afsender i reklamer (Etos-argumentation).

I den fjerde og sidste fase (Den gruppe-orienterede fase - 1965-1985) er fokus ikke længere på den enkelte person, men i stedet på den livstil/gruppe personen tilhører. Produkterne er med til at skabe en identitet og symboliserer, hvilken gruppe personen tilhører. I denne fase er der ikke en dominerende appelform. I stedet tager reklamerne udgangspunkt i de forrige fasers appelformer.

I fjerde fase ses tydeligt den postmodernistiske tendens, som opstod i slutningen af 1900-tallet¹¹, i og med, at der ikke er en dominerende tendens i reklamerne. I stedet for mixes, som tidligere nævnt, elementer fra de foregående faser og tendenser, hvilket er kendetegnet for postmoderne markedsføring¹².

En undersøgelse foretaget i 2010 af ResearchGate viser, at der er en stigning i antallet af surrealistiske reklamer ved Super Bowl samt et fald i brugen af realistiske reklamer. Rapporten omtaler desuden den postmodernistiske periode som: *"... the era of spectacle, where the real becomes imaginary and imaginary becomes real"*. Studiet viser også, at mængden af informationer og brugen af eksperter er faldet, mens mængden af symboler er steget¹³. De realistiske og informative reklamer bliver altså i højere grad overgået af symbolik, hyperreality og surrealisme. Dette kan relateres til, at der i postmodernismen ikke er en bestemt mening med tingene, men symboler og genreblandinger giver anledning til mange forskellige fortolkninger og dermed også mange mulige meninger¹⁴.

4. Brug af kendisser i reklamer

Som allerede nævnt tog trenden med at benytte kendisser i reklamer fart i den person-orienterede fase (1945-1965). Kendisser fungerer som opinionsledere i reklamer og har stor indflydelse på den

¹¹ Oxford Dictionaries: "Postmodernism". <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/postmodernism>, 9/12 2016

¹² Frandsen, Finn: "International markeds kommunikation i en postmoderne verden". Systime, 2004

¹³ Zotos, Yorgos: "Postmodern Advertising: A Longitudinal Study of Super Bowl Commercials". ResearchGate, Januar 2010 – Research Hypotheses

¹⁴ Sørensen, Mimi m.fl.: "Brug litteraturhistorien". Systime, 2015 – Postmodernisme s. 200

generelle opinionsdannelse¹⁵. Studier, som undersøgte forbrugernes opfattelse af troværdighed hos reklamer, fandt ud af, at kendisser generelt blev opfattet som mere troværdige end ikke-kendte og i visse tilfælde mere troværdige end eksperter¹⁶.

Det har også vist sig, at brugen af kendisser i reklamer virker bedst, når der er tale om en relation mellem den kendte og produktet. Et eksempel på dette er Brian Laudrup, der reklamerer for Unibet. Brian Laudrup er kendt i fodboldverden, og Unibet er en spillerside, hvor man kan oddse på sport. Reklamen bliver ofte vist i forbindelse med de danske landskampe¹⁷.

Undersøgelser foretaget af Gallup & Robinson, Inc. i 1999 viste, at reklamer, der benyttede kendte personer, i højere grad fangede seernes opmærksomhed end reklamer, som ikke benyttede kendte¹⁸. Brugen af kendisserne er derfor med til at hjælpe organisationer med at trænge igennem det tunge lag af reklamer. I 2014 blev en gennemsnitlig person udsat for ca. 360 reklamer om dagen, hvoraf der kun blev lagt mærke til ca. 150¹⁹.

I dag bruges kendisser oftest til at ramme specifikke segmenter. Et eksempel er, da JBS i 2013 indgik et samarbejde med Cristiano Ronaldo, som er en verdenskendt fodboldstjerne. Omsætningen steg dog ikke specielt efter den første trykte reklame af Ronaldo kun iført underbukser²⁰. Det store gennembrud kom, da Ronaldo efter EM-sejrene i 2016, foran et fyldt stadion og 300 millioner tv-seere, smed trøjen og trak bukserne ned, så man kunne se den sorte og blå JBS underbuksekant. En brandingekspert udtaler, at værdien af en sådan eksponering, målt i kendskab og image, er enorm²¹.

¹⁵ Haase, Morten m.fl.: "Reklamepsykologi – mellem biologi og kultur". Systime, 2011

¹⁶ Jones, John Philip: "The Advertising Business". Sage, 1999 – Perception and Celebrity Characteristics

¹⁷ Unibet Danmark: "Unibet præsenterer Brian Laudrup". <https://www.youtube.com/watch?v=FP7CKAIDTJo>, 3. sep. 2014

¹⁸ Jones, John Philip: "The Advertising Business". Sage, 1999 – Celebrities in Advertising

¹⁹ SJ Insights: "New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures". <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>, 11/12 2016

²⁰ Lauridsen, Michael Alsen: "Ronaldo sixpack har ikke løftet JBS-undertøj". Berlingske Business, 19. februar 2016

²¹ Andersen, Stine Agnholt: "Ronaldo smed trøjen: Uvurderlig reklame for JBS". TV MIDVEST, 11. juli 2016

5. Segmentering af det engelske og svenske marked samt målgruppevalg

5.1. Kort markedsbeskrivelse

I det følgende afsnit vil der blive foretaget en segmentering af markederne England og Sverige med henblik på en efterfølgende analyse af Volvo Cars to reklamer. England, som udgør 9% af omsætningen, er valgt, da den ene reklame kaldet ”*Prologue*” fra 2016, her fik sin debut på de sociale medier samt på video on demand platforme²². Derudover spiller Sverige en stor rolle i både reklamen ”*Prologue*” og i den efterfølgende ”*Epilogue*”. Sverige er virksomhedens oprindelsesland samt Volvo Cars andet største marked med 14% af omsætningen.

5.2. Valg af segmenteringsvariabler

Rådighedsbeløb

Rådighedsbeløb er valgt som segmenteringsvariabel, da det har betydning for familiers køb af bil. Vi kan f.eks. se i illustration 2.1 og 2.2, at en Volvo-bil i Sverige er priselastisk, da antallet af solgte biler fra Volvo falder og stiger i forbindelse med rigsbankens officielle udlånsrente. Tager vi f.eks. udgangspunkt i 2008, er renten i illustration 2.1 høj ift. de andre år. I illustration 2.2 ser man så et fald i antallet af solgte biler fra 2008 til 2009. Derefter kan vi se, at renten falder drastisk i 2009 og lidt i 2010, hvor bilsalget stiger i 2010 og 2011. Til sidst stiger renten igen i 2011, hvilket medfører et fald i salget af biler i 2012, hvorefter renten falder frem til 2015, mens bilsalget stiger.

Princippet kan afspejles i husholdningers rådighedsbeløb, der viser, at jo nemmere folk kan få adgang til penge, jo mere tilbøjelig er man til at købe en Volvo, hvorimod man er mindre tilbøjelig til at gøre et sådant køb, hvis det er svært at få adgang til penge.

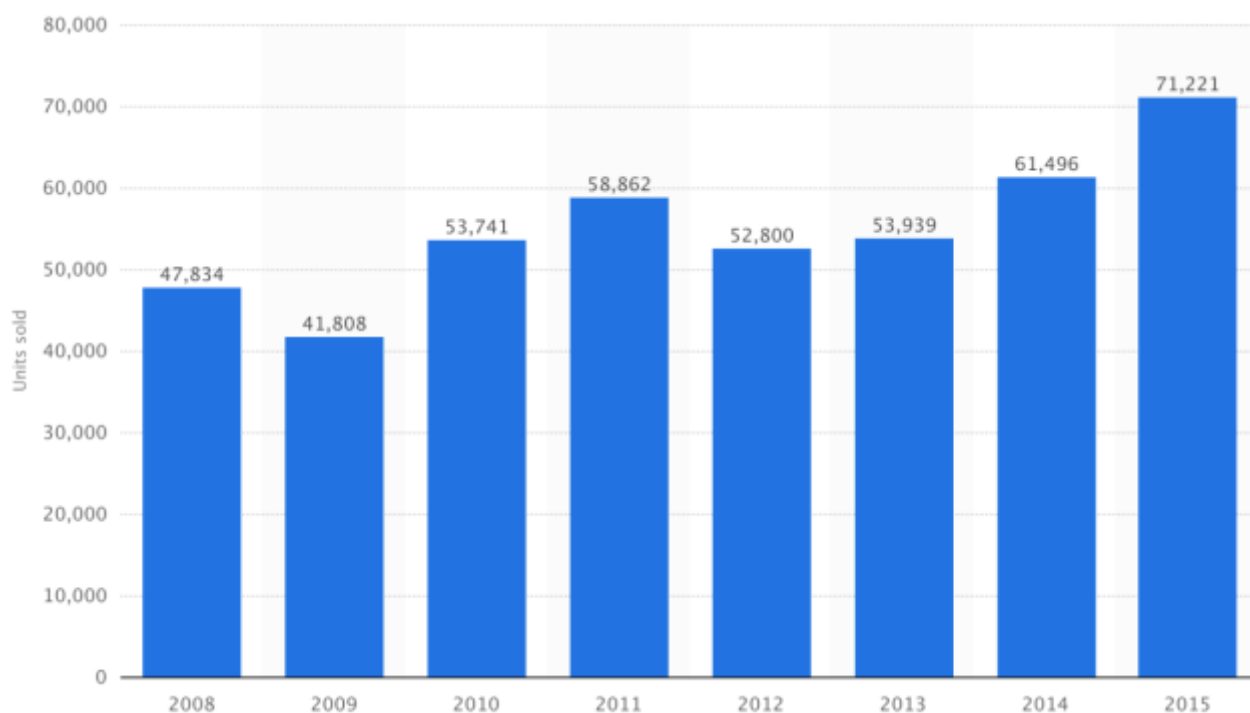
²² Oster, Erik: ”Forsman & Bodenfors Celebrates Zlatan Ibrahimovic’s ’Prologue’ for Volvo”. AgencySpy, 31. maj 2016

Illustration 2.1 – Riksbankens styrräntor (Riksbankens officiella renter)

Period	Riksbankens styrräntor
	Utlåningsränta
	Medel
2008	4,8929
2009	1,2281
2010	1,1304
2011	2,5099
2012	2,206
2013	1,744
2014	1,2129
2015	0,4974

Kilde: <http://www.riksbank.se> - Räntor & valutakurser

Illustration 2.2 – Number of Volvo cars sold in Sweden from 2008 to 2015



Kilde: <https://www.statista.com/> - Number of Volvo cars sold in Sweden from 2008 to 2015

Behov for sikkerhed

Behov for sikkerhed er valgt, da Volvo har deres vision på dette område. Som tidligere nævnt må ingen blive alvorligt kvæstet eller dræbt i en Volvo-bil fra og med året 2020. Dette medvirker også til, at ingen nye biler kommer ud fra Volvos fabrikker uden, at de indeholder nye sikkerhedsteknikker, som understøtter deres 2020 vision²³. Derfor kan enhver, som køber en Volvo, være sikker på, at bilen sikkerhedsmæssigt gør sit til at nå Volvo Cars 2020 Vision.

5.3. Segmentering

Rådighedsbeløb / Behov for sikkerhed	Lille rådighedsbeløb	Middel rådighedsbeløb	Stort rådighedsbeløb
Lille behov for sikkerhed	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Middel behov for sikkerhed	Segment 4	Segment 5	Segment 6
Stort behov for sikkerhed	Segment 7	Segment 8	Segment 9

Segment 1 – Lille rådighedsbeløb & lille behov for sikkerhed

Typisk lavtlønnede eller arbejdsløse personer. I England er ca. 27,3 % af befolkningen arbejdsløse, mens det i Sverige er ca. 24,5 %²⁴. Dette segment vil oftest søge hele markedet igennem for det billigste alternativ og vil næsten aldrig købe en helt ny bil pga. svært tilgængelig kapital. Dette segment har kun et lille behov for sikkerhed, hvilket kan skyldes, at personerne ikke har børn. Da der kun er et lille behov for sikkerhed og begrænset kapital, er der minimal sandsynlighed for, at de vælger en ny Volvo.

Segment 2 – Middel rådighedsbeløb & lille behov for sikkerhed

Typisk personer med et normalt gennemsnits aflønnet job. Det gennemsnitlige årlige rådighedsbeløb i England er ca. 227.452 DKK, mens det i Sverige kun er ca. 178.119 DKK, hvilket er en forskel på

²³ Høy, Jens: "Volvo kører i grøften med vilje". Jyllands-Posten, 3. januar 2015

²⁴ OECD: "Employment rate". <https://data.oecd.org/emp/employment-rate.htm>, 13/12 2016

27,7 %. Dog, hvis man tager udgangspunkt i bilen Volvo V90 Cross Country D4 AWD – standard model, er der en forskel i prisen på 24,24 %²⁵. Dette betyder, at forskellen i de to landes rådighedsbeløb ikke har den store betydning for salget. Dette segment vil derfor have råd til at købe en standard-model, men skal oftest ud og låne, hvis de ønsker en mere luksuriøs bil. Personer i dette segment kan dog have tilbøjelighed til at købe en brugt bil, da man der kan få mere for pengene.

Da der i dette segment heller ikke er et specielt behov for sikkerhed, er der kun en lille chance for, at man vælger en Volvo med dette for øje.

Segment 3 – Stort rådighedsbeløb & lille behov for sikkerhed

Typisk personer med et godt velbetalt job eller virksomhedsejere med høj uddannelse. Dette segment har let adgang til kapital og skal derfor sjældent låne penge til køb af en bil. I dette segment er der få begrænsninger i forhold til bilkøb, hvilket betyder, at der oftest vil være tale om køb af nye biler. Da der ikke er et særligt behov for sikkerhed, betyder det en mindre sandsynlighed for, at man køber en Volvo pga. denne. I stedet vælges der bil efter andre faktorer som f.eks. hestekræfter, CO2, økonomi og design.

Segment 4 – Lille rådighedsbeløb & middel behov for sikkerhed

Typisk lavtlønnede eller arbejdsløse personer. Dette segment vil oftest søge hele markedet igennem for et billigt alternativ og vil oftest ende med køb af en brugt bil pga. svært tilgængelig kapital. Dog er der i dette segment et middel behov for sikkerhed, hvilket også må forventes at have indflydelse på købet. Dette kan bl.a. skyldes, at man har stiftet familie. Derfor vælges der ikke altid det billigste alternativ, men for det meste vil der være tale om en brugt bil. Det er derfor usandsynligt, at dette segment køber en ny Volvo.

Segment 5 – Middel rådighedsbeløb & middel behov for sikkerhed

Typisk personer med et normalt gennemsnits aflønnet job. Dette segment har råd til at købe en standardmodel, men skal låne til en mere luksuriøs bil. Dette segment har et middel behov for sikkerhed, hvilket betyder, at der sandsynligvis lånes lidt ekstra for, at sikkerheden er i orden. Det er også her sandsynligt, at der købes en brugt bil, da man får mere for pengene. Dog kan ny sikkerhedsteknologi tale for, at man køber en ny bil.

²⁵ Bilag 1 – Forskel i rådighedsbeløb og bilpriser i Sverige og England

Segment 6 – Stort rådighedsbeløb & middel behov for sikkerhed

Typisk personer med et godt velbetalt job eller virksomhedsejere med høj uddannelse. Dette segment har nem adgang til penge og vil derfor have tilbøjelighed til at købe en ny bil. Der er her et middel behov for sikkerhed, hvilket betyder, at der er større sandsynlighed for, at man køber en ny Volvo. Dog er det også muligt, at man vægter hestekræfter og design lige så højt og derfor vælger et andet bilmærke.

Segment 7 – Lille rådighedsbeløb & stort behov for sikkerhed

Typisk lavtlønnede eller arbejdsløse personer. Dette segment går meget op i sikkerheden, hvilket sandsynligvis skyldes, at de har små børn. Disse personer vil ikke have råd til en ny bil, men vil gøre alt for at få det nyeste og sikreste, der er på markedet. De skal oftest låne i banken for at kunne købe noget, som lever op til deres krav, men ender oftest med at købe en brugt bil, da man kan få mere for pengene. Det er derfor ikke sandsynligt, at der købes en ny Volvo.

Segment 8 – Middel rådighedsbeløb & stort behov for sikkerhed

Typisk personer med et normalt gennemsnits aflønnet job, som oftest har børn. Dette segment har råd til standardmodellerne, men låner gerne penge i banken for at få noget, som lever op til deres krav om sikkerhed. For personerne i dette segment spiller design, hestekræfter osv. en mindre rolle. Det vigtigste er, at man kan føle sig sikker i trafikken. Dog er der økonomiske begrænsninger, som gør, at personerne i segmentet ikke kan købe de mest toptunede modeller. I stedet prøver de at finde den mest fornuftige bil i sortimentet, hvor de har råd til at få det sidste nye sikkerhedsudstyr implementeret. Det er meget sandsynligt, at dette segment køber en Volvo. Dog kan en brugt bil være det bedste valg, da man her kan få mere for pengene.

Segment 9 – Stort rådighedsbeløb & stort behov for sikkerhed

Typisk vigtige personer, virksomhedsejere eller højtlønnede ansatte med høj uddannelse, måske med børn. Dette segment har økonomien samt et behov for sikkerhed, som gør, at man køber det nyeste og det bedste. Her spiller økonomien ikke den store rolle, og det handler altid om at have sikkerheden i orden. Det er derfor meget sandsynligt, at dette segment går ud og køber en ny Volvo pga. Volvos vision om, at ingen må blive alvorligt kvæstet eller dræbt i en Volvo efter år 2020.

5.4. Konklusion på segmentering

Primær målgruppe

Som primær målgruppe skal Volvo Car fokusere på segment 9. Dette er grundet segmentets store behov for sikkerhed, som stemmer godt overens med Volvo Cars vision. Derudover er der lille sandsynlighed for, at man her vælger at købe en brugt bil, da der ikke er de store økonomiske begrænsninger. Ulempen ved dette segment er, at det sandsynligvis er mindre end segmenterne med et middel rådighedsbeløb.

Sekundær målgruppe(r)

Som sekundær målgruppe skal Volvo Car vælge segment 8. Dette skyldes primært segmentets behov for sikkerhed, som gør, at der er stor sandsynlighed for, at der købes en Volvo. Dog betyder segmentets økonomiske situation, at der måske bliver tale om en brugt bil, hvor familien kan få mere sikkerhed for pengene.

Som sekundær målgruppe kan Volvo Car også vælge at fokusere på segment 6, som har et højt rådighedsbeløb, men kun et middel behov for sikkerhed. Dette skyldes primært segmentets store rådighedsbeløb. Segmentet lægger trods alt stadig vægt på sikkerheden, hvilket betyder, at de vil gå efter Volvos mere eksklusive biler. Der er dog stadig risiko for, at dette segment vælger et andet bilmærke.

6. Analyse af reklamefilmen ”Prologue” fra Volvo Car

6.1. Præsentation

”Prologue” gjorde sin debut på de engelske sociale medier og på video on demand platforme d. 30. maj 2016. Først senere, i forbindelse med Sveriges afsluttende kampe i gruppespillet under EM i fodbold, blev den vist i TV²⁶. Reklamen findes også på Youtube, hvor den har næsten 6,7 millioner visninger²⁷.

²⁶ Oster, Erik: ”Forsman & Bodenfors Celebrates Zlatan Ibrahimovic’s ’Prologue’ for Volvo”. AgencySpy, 31. maj 2016

²⁷ Volvo Cars: ”Volvo V90: Made By Sweden | ”Prologue” Featuring Zlatan Ibrahimović”.
<https://www.youtube.com/watch?v=2QzJCtp5k4>, 30. maj 2016

I reklamen vises en Volvo V90-model²⁸, men dette fremgår ikke i reklamen for den uerfarne seer, som derfor kun kan se Volvo-logoet på bilen og til sidst i reklamen. Derfor formodes det, at reklamen blev produceret for at øge kendskabet til Volvo-brandet og ikke kun til en bestemt bil.

Som afsender har vi til dels Volvo Car og Zlatan Ibrahimović. Dette kommer bl.a. til udtryk til sidst i reklamen, hvor teksten ”*Made by Sweden*” springer frem på en sort baggrund. Teksten begynder hurtigt at flimre og viser skiftevis teksten ”*Made by Sweden*” og ”*Made by Zlatan*”²⁹.

6.2. Reklamens format

Reklamen er opbygget efter det episke format, hvor produktet gennemgår et lille handlingsforløb. Som et eksempel herpå kan nævnes, at Zlatan og bilen begynder historien i henholdsvis en lejlighed og en parkeringskælder i Paris, hvilket kan ses på billederne af Eiffeltårnet, som er vist flere steder i reklamen³⁰. Lidt senere er reklamen krydsklippet med billeder, hvor man ser Zlatan køre i bilen gennem Paris³¹. Derefter fokuseres udelukkende på rejsen, hvor Zlatan passerer massevis af fodboldfans³² og til sidst når sin destination, da han kører ind under et stadion i noget, som ligner en parkeringskælder³³. Denne reklame følger derfor hjemme-ude-hjemme princippet³⁴, dog uden at Zlatan kommer hjem igen, hvilket også betyder, at historien får en åben slutning, som får seerne til at reflektere over reklamen. I den næste reklame, som senere analyseres, vil der blive fulgt op på dette princip.

Ud over det episke format er der også brugt et voice-over format med Zlatans stemme. Man ser ikke Zlatan sige noget rent fysisk i reklamen, hvilket tyder på, at det er hans tanker, som man hører i baggrunden³⁵.

²⁸ Oster, Erik: ”Forsman & Bodenfors Celebrates Zlatan Ibrahimovic’s ’Prologue’ for Volvo”. AgencySpy, 31. maj 2016

²⁹ Volvo Cars: ”Volvo V90: Made By Sweden | ”Prologue” Featuring Zlatan Ibrahimović”.

<https://www.youtube.com/watch?v=2QzJCtp5k4>, 30. maj 2016 – 3:13

³⁰ IBID - 0:03 & 2:00

³¹ IBID – 1:20 – 1:30

³² IBID – 2:33

³³ IBID – 3:08

³⁴ Til definition af hjem-begrebet henvises til <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=hjem> - Fundet d. 15/12 2016

³⁵ Volvo Cars: ”Volvo V90: Made By Sweden | ”Prologue” Featuring Zlatan Ibrahimović”.

<https://www.youtube.com/watch?v=2QzJCtp5k4>, 30. maj 2016 – 0:32 – 2:18

6.3. Reklamens filmiske elementer

Som det første i reklamefilmen giver en indstilling, der viser en solopgang, et overblik over byen Paris, hvilket fremgår af Eiffeltårnet i højre side af skærmen. Derefter zoomes der ind på toppen af et hus. Vi kommer ind i huset, og blikket fanges af Zlatan Ibrahimović, som sidder på sengekanten. Kameraet bevæger sig langsomt tættere på, hvorefter Zlatan gennem en voice-over begynder at fortælle sin historie om, hvor han kommer fra³⁶. Dette får seeren til at føle sig som en slags tilskuer, mens Zlatan gengiver sin livshistorie.

Denne første scene er i høj grad præget af mørke farver. Solen har endnu ikke vist sig over horisonten, og det eneste lys i lejligheden, hvori man befinder sig, stammer fra vinduerne. De mørke farver medvirker til en alvorlig stemning, men også til dybde og mystik³⁷. Hvad tænker Zlatan f.eks. på, da han sidder på sengekanten, eller da han ser højdepunkterne fra sin fodboldkarriere i fjernsynet³⁸, og hvad laver han, da han står foran spejlet på badeværelset?³⁹

Igennem reklamen stiger tempoet fra de forholdsvis lange indstillinger hjemme i lejligheden til de korte indstillinger ude på rejsen fra lejlighed til stadion, hvor der krydsklippes mellem højdepunkter fra hans fodboldkarriere og de mange fans på gaderne på vej til fodboldkamp. Dette sammen med musikken opbygger en spænding, indtil man når klimaks, hvor Zlatan passerer en mængde fotografer, der blitzer og snakker i munden på hinanden, alt imens hver enkelt fotograf kæmper for at komme til at stå i forreste række⁴⁰. Til sidst kommer der en lang indstilling, hvor Zlatan kører ned under stadion, mens billedet fader ud og skifter til sort, hvorefter teksten ”*Made by Sweden*” samt Volvo-logoet kommer frem. Den sorte baggrund bag Volvo-logoet kan symbolisere elegance, dybde og stil, hvilket får Volvo-brandet til at fremstå mere eksklusivt⁴¹.

Ligesom billedsiden medvirker baggrundsmusikken også til en spændingsopbygning. Den begynder med nogle dybe lange toner, som i den sidste tredjedel ledsages af trommer og hurtige strøg på noget,

³⁶ Volvo Cars: ”Volvo V90: Made By Sweden | ”Prologue” Featuring Zlatan Ibrahimović”.

<https://www.youtube.com/watch?v=2QzJCtp5k4>, 30. maj 2016 – 0:00 – 0:30

³⁷ Olesen, Jacob: ”Farvesymbolik”. <http://www.farvernesbetydning.dk/oversigt-over-farver-og-farvesymbolik/>, 14/12 2016

³⁸ Volvo Cars: ”Volvo V90: Made By Sweden | ”Prologue” Featuring Zlatan Ibrahimović”.

<https://www.youtube.com/watch?v=2QzJCtp5k4>, 30. maj 2016 - 0:15, 0:50 – 1:15 & 2:08

³⁹ IBID - 0:10 – 0:26

⁴⁰ IBID – 3:00 – 3:06

⁴¹ Olesen, Jacob: ”Farvesymbolik”. <http://www.farvernesbetydning.dk/oversigt-over-farver-og-farvesymbolik/>, 14/12 2016

der lyder som violiner⁴², hvorefter den fader ud. Det kunne tyde på, at musikgenren er noget i stil med ambient med et tvist af klassisk musik. Ambient blev udviklet i 1970'erne, men fik først sit gennembrud i 1990'erne på baggrund af technogenren. Musikgenren bruges i dag mest som underlægningsmusik, hvor den er med til at skabe atmosfære og dybde ved dens tilstedeværelse⁴³. Dette afspejler sig også i Volvo-reklamen, hvor den i starten går godt i spænd med den mystiske dybe stemning samt de mørke farver og senere hen imod slutningen med de hurtige og mere tempofyldte klipninger. Dette kan også understøttes af reklamens titel "Prologue", der betyder indledning på f.eks. et stykke dramatik⁴⁴.

Lydsiden og billedsiden spiller altså fantastisk godt sammen og medvirker begge til at skabe atmosfære bag voice-overen fra Zlatan, hvor han i selvbiografisk stil fortæller om sin opvækst. På mange måder hænger Zlatans historie sammen med Volvos, hvilket helt sikkert også er reklamens hensigt at vise⁴⁵. Zlatan fortæller f.eks. om, hvordan han voksede op i en lille svenske forstad⁴⁶. Her kan der trækkes paralleller til Volvos historie, der som nævnt startede på øen Hisingen nær Göteborg. På den måde vil reklamen gerne binde Zlatans historie sammen med Volvo Cars. F.eks. siger Zlatan: *"I wanted to go further than anyone else. So I did. My way. I didn't think like them."*⁴⁷. Her lægger reklamen vægt på Zlatan og Volvo Cars visioner. Volvo hoppede ikke bare med på vognen, men begyndte at satse stort på sikkerhed. De vil være de bedste, men det skulle ikke bare forblive en drøm. Der skulle handling bag ordene, hvilket også understøttes af citatet: *"You don't get chances, you take them."*⁴⁸. Derudover siger Zlatan også: *"I listened, but I didn't always follow"*⁴⁹. Her sammenlignes Volvos og Zlatans uafhængighed. De lytter til andre og tager ved lære af andres råd, men som tidligere nævnt følger de deres egne visioner og ikke andres. Som det allersidste i reklamen siger Zlatan, mens han pakker sin svenske landsholdstrøje: *"You go your own way... but never forget where you come from"*⁵⁰. Her vækkes den gamle svenske nationalfølelse. Reklamen fortæller, at du kan gå dine egne

⁴² Volvo Cars: "Volvo V90: Made By Sweden | "Prologue" Featuring Zlatan Ibrahimović". <https://www.youtube.com/watch?v=2QzJCtp5k4>, 30. maj 2016 - 2:09

⁴³ Dictionary.com: "Ambient". <http://www.dictionary.com/browse/ambient>, 14/12 2016

Den Store Danske: "Ambient". http://denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Musik/Rytmsk_musik/Genrer_og_terminologi/ambient, 14/12 2016

⁴⁴ Den Danske Ordbog: "Prolog". <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=prolog>, 15/12 2016

⁴⁵ Connelly, Tony: "Volvo looks at swedish hero Zlatan Ibrahimovic's origin story in poignant new ad". The Drum, 31. maj 2016

⁴⁶ Volvo Cars: "Volvo V90: Made By Sweden | "Prologue" Featuring Zlatan Ibrahimović". <https://www.youtube.com/watch?v=2QzJCtp5k4>, 30. maj - 0:45

⁴⁷ IBID – 1:25 – 1:40

⁴⁸ IBID – 2:05

⁴⁹ IBID – 1:58

⁵⁰ IBID – 2:15

veje og forfølge alle de drømme, du lyster, bare du ikke glemmer, hvor du kommer fra, hvilket også afspejles i den sidste tekst i reklamen: ”Made by Sweden”⁵¹.

6.4. Reklamens appelformer

Reklamen benytter i høj grad etos-apellen ved at benytte Zlatan Ibrahimović som afsender. Volvo Car formår at fremstå som mere end bare en bilproducent. Ved at sammenligne sig med Zlatan, virker det som om, at Volvo-brandet får mere sjæl, og da man hører bilproducentens baggrundshistorier og visioner, som minder meget om det svenske stortalents, kommer man måske mere til at tænke på folkene bag Volvo-brandet end på Volvo som bare et brand.

Herudover benytter reklamen patos-appellen, hvilket afspejler sig i den fremtrædende nationalfølelse, historien og visionen, samt i spændingsopbygningen fra billeder og lyd. Emner som ”hvor kommer vi fra?” og ”hvad drømmer vi om?” er emner, som mange kan relatere til, og mange vil måske også føle sig inspireret af Zlatan og Volvo. Man skal ikke bare vente på en chance, men tage den.

7. Analyse af reklamefilmen ”Epilogue” fra Volvo Car

7.1. Præsentation

”Epilogue” er en fortsættelse til ”Prologue” og tager udgangspunkt i fodboldkampen mellem Belgien og Sverige i forbindelse med EM 2016, hvor Belgien slog Sverige ud af turneringen samt lukkede og slukkede Zlatan Ibrahimović’s landsholdskarriere⁵².

Reklamefilmen blev udgivet d. 26. juni 2016 på Youtube, hvor den indtil i dag har fået over 2,7 mio. visninger og er derudover vist i fjernsynet⁵³.

⁵¹ Volvo Cars: ”Volvo V90: Made By Sweden | ”Prologue” Featuring Zlatan Ibrahimović”. <https://www.youtube.com/watch?v=2QzJCtp5k4>, 30. maj – 3:15

⁵² Hurrey, Adam: ”Sweden vs Belgium, Euro 2016 live: Zlatan Ibrahimovic ends Sweden career on low as Radja Nainggolan thumps Belgium winner”. The Telegraph, 22. juni 2016

⁵³ Adforum: ”Made by Sweden – ”Epilogue””. <https://www.adforum.com/agency/5487/creative-work/34527408>, 15/12 2016
Volvo Cars: ”Volvo V90: Made By Sweden | ”Epilogue” Featuring Zlatan Ibrahimović”. <https://www.youtube.com/watch?v=5SRQUxdNppg>, 26. jun. 2016

7.2. Reklamens format

Da ”Epilogue” er en fortsættelse af ”Prologue” fortsætter denne også brugen af det episke format. Som allerede nævnt havde den første reklame en åben slutning, da man som det sidste ser Zlatan køre ind under et stadion. Her overtager ”Epilogue”, som begynder med at vise, at vi befinder os i landskampen mellem Belgien og Sverige. Da Sverige taber kampen og Zlatans landsholdskarriere slutter, bliver Zlatan genforenet med sin familie, hvorefter de kører hele vejen fra Paris og hjem til Rosengård, som er ghettokvarteret, hvor Zlatan voksede op⁵⁴. Reklamen afslutter dermed hjemmeude hjemme princippet ved at føre Zlatan tilbage til Sverige, hvilket også understøttes af Zlatans eneste replik: ”We are going home”⁵⁵. Det er også værd at bemærke, at Volvo-bilen har fulgt Zlatan på hele rejsen fra lejligheden i Paris, til landskampen og hjem til Rosengård i Sverige.

Der er i denne reklame ingen voice-over, hvilket betyder, at der er meget lidt mundtlig kommunikation i reklamen. Det eneste man hører, er kort fodboldkommentatorerne i starten og to replikker fra henholdsvis Zlatan og hans søn Maximilian⁵⁶. Dette gør, at der er utrolig meget visuel kommunikation, hvor seeren hele tiden skal ind og analysere på kropssprog, de medvirkendes handlinger og de filmske elementer for at forstå reklamens budskab.

7.3. Reklamens filmiske elementer

I modsætning til den forrige reklamefilm indeholder denne ikke spændingsopbygning i samme grad, da den er præget af tidsmæssigt konstante indstillinger hele vejen gennem reklamen.

Ser man på farvesymbolikken, er der også her brugt mange mørke farver i starten. Et eksempel er, da Zlatan står inde på stadion efter sin sidste landskamp og lyset slukkes⁵⁷. Det kan symbolisere netop dette: at lyset slukkes og landsholdskarrieren er forbi.

Lydmæssigt er der i modsætning til den anden reklame brugt mere reallyd, hvilket får reklamen til at virke mere nærværende. F.eks. når de svenske fans råber Zlatans navn efter landsholdskampen⁵⁸. Selv

⁵⁴ Josevski, Aleksandar: ”Fra ghetto til guld: Historien om Zlatan og Malmö”. DR, 25. november 2015

⁵⁵ Volvo Cars: ”Volvo V90: Made By Sweden | ”Epilogue” Featuring Zlatan Ibrahimović”.

<https://www.youtube.com/watch?v=5SRQUxdNppg>, 26. jun. 2016 - 1:34

⁵⁶ Davie, Chris: ”Zlatan Ibrahimovic’s two children join Manchester United’s academy”. Metro, 14. oktober 2016

Volvo Cars: ”Volvo V90: Made By Sweden | ”Epilogue” Featuring Zlatan Ibrahimović”.

<https://www.youtube.com/watch?v=5SRQUxdNppg>, 26. jun. 2016 - 1:32

⁵⁷ IBID – 1:19

⁵⁸ IBID – 0:30

en enkelt lille high-five kan høres⁵⁹. Baggrundsmusikken er der dog stadig til at skabe atmosfære omkring billederne, men er i denne reklame lavere og nærmest udfasende, hvilket også kan understøttes af reklamens titel ”Epilog”, som forbindes med en afslutning af et stykke dramatik⁶⁰.

Ser man på teksten i reklamen, er der ikke meget at se på. Dog da reklamen ikke benytter en voice-over ligesom den forrige reklame, er det næsten det eneste som giver seeren en idé om, hvad der foregår. F.eks. at det er en landskamp mellem Sverige og Belgien⁶¹, og når Zlatan fortæller, at de skal hjem, er det Rosengård, der er tale om⁶². Et citat sidst i reklamen falder uden for tekstens ellers faktuelle rammer. Det lyder: ”Where one story ends... another begins”⁶³. Dette citat sætter gang i læseren, som f.eks. kommer til at tænke på, ”hvad det er, der nu begynder?”.

7.4. Reklamens appelformer

Reklamen fortsætter med brugen af patos-appellen, hvor den spiller meget på det visuelle som f.eks. ansigtsudtryk og symbolske handlinger. Som eksempler herpå kan nævnes, da de svenske fans rejser sig og klapper, selvom Sverige tabte kampen og røg ud af EM⁶⁴, eller da Zlatan synligt bevæget hænger sin landsholdstrøje op på Zlatan Court i Rosengård, hvor han voksede op⁶⁵.

I reklamen benyttes der også etos-appel, men det er som om, at reklamen i mindre grad omhandler Volvo-brandet pga. den manglende voice-over, som i den forrige reklame forsøgte at sammenkoble Zlatan og Volvo. I denne reklame er der mere fokus på Volvo-bilen, da Zlatan kører med hele sin sovende familie fra Paris til Sverige⁶⁶. Som før nævnt fremkalder børn et sikkerhedsbehov, og ved at se Zlatan køre med hele sin familie, der ovenikøbet sover og derfor er uopmærksomme, kommer Volvo-bilen til at fremstå som en sikker bil med god komfort. Derudover ser man Zlatan køre hele vejen fra Paris til Rosengård uden på nogen måde at virke træt eller irriteret, og det faktum, at et hurtigt tryk på bilens indbyggede touch-skærm starter gps'en⁶⁷, understøtter, at bilen ikke kun er komfortabel at køre i, men også pålidelig og luksuriøs.

⁵⁹ Volvo Cars: ”Volvo V90: Made By Sweden | ”Epilogue” Featuring Zlatan Ibrahimović”. <https://www.youtube.com/watch?v=5SRQUxdNppg>, 26. jun. 2016 – 1:25

⁶⁰ Den Danske Ordbog: ”Epilog”. <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=epilog>, 15/12 2016

⁶¹ Volvo Cars: ”Volvo V90: Made By Sweden | ”Epilogue” Featuring Zlatan Ibrahimović”. <https://www.youtube.com/watch?v=5SRQUxdNppg>, 26. jun. 2016 – 0:01

⁶² IBID – 2:27

⁶³ IBID – 3:52

⁶⁴ IBID – 0:24

⁶⁵ IBID – 3:26

⁶⁶ IBID – 1:40

⁶⁷ IBID – 1:34

8. Analyse af reklamernes postmodernistiske træk

Det ses tydeligt, hvordan postmodernistiske træk præger reklamen, da der blandes flere forskellige elementer fra fortiden. Som nævnt bruger reklamerne en stor mængde patos- og etos-appel, hvilket jo stammer fra hver deres fase. Patos fra den symbol-orienterede fase (1925-1945) og etos fra den person-orienterede fase (1945-1965). Derudover ser vi også realistiske træk i reklamerne, da de begge indeholder selvbiografiske træk fra Zlatans og Volvo Cars liv. En genre som i disse reklamer næsten kan sammenlignes med hyperreality, da det er svært at skelne mellem fiktion og fakta. Selvfølgelig er der nogle klare fakta som f.eks., at kampen mellem Sverige og Belgien blev spillet d. 22/6 2016⁶⁸, men hvor meget af det andet er skuespil og manuskript, og hvor meget er virkelige følelser og hændelser? Som seer kan man sjældent vide sig sikker, hvis man ikke har undersøgt tingene nærmere.

Reklamerne tager udelukkende udgangspunkt i følelser, symboler og identitet, som er meget ”flydende” emner, der ikke rigtigt kan placeres og derfor fortolkes på mange forskellige måder. Reklamens manuskript bærer også præg af en meget minimalistisk stil, da man ikke får svar på alt, hvad der sker i reklamen. I stedet efterlader den huller som seeren selv skal fylde ud. Som eksempler herpå kan nævnes de tidligere stillede spørgsmål: Hvad tænker Zlatan på, da han sidder på sengekanten, da han ser sine højdepunkter i fjernsynet? Hvad laver han foran spejlet? Det kan f.eks. også diskuteres, hvorfor han ikke bruger handsker, når slår på sin boksepude⁶⁹, og hvad han tænker på, da han ser op på de gamle ghettobygninger⁷⁰? Mange eksempler i reklamen kan have mere end én betydning. Og det måske mest kryptiske spørgsmål i begge reklamer: Hvad er det for en historie, som nu skal begynde⁷¹?

9. Analyse af Volvos positionering i forbindelse med reklamerne

Volvo, som ellers gerne vil fremstå, som om de har et unikt produkt i forhold til sikkerhed, vælger i disse reklamer udover at fokusere på USP (Unique Selling Proposition) også at fokusere på ESP

⁶⁸Volvo Cars: ” Volvo V90: Made By Sweden | ”Epilogue” Featuring Zlatan Ibrahimović”.
<https://www.youtube.com/watch?v=5SRQUxdNppg>, 26. jun. 2016 - 0:01

⁶⁹ IBID – 2:03

⁷⁰ IBID – 2:47

⁷¹ IBID – 3:56

(Emotional Selling Proposition). Volvo Car forsøger at gennembryde nutidens overflod af reklamer ved at benytte et kendt ansigt som Zlatan. I reklamerne lægges der vægt på produktets kvalitet, men også på brandets sammenhæng med Zlatan Ibrahimović og Sverige. Volvo Car vælger altså at spille på både kvalitet, identitet og følelser og ønsker dermed at positionere sig som et brand, der som tidligere nævnt leverer sikre, komfortable og pålidelige biler. Derudover viser Volvo sig som et unikt brand, der som Zlatan ikke bare hopper med på vognen. Her kan henvises til førnævnte citater: ” *I listened, but I didn’t always follow*” og ” *I wanted to go further than anyone else. So I did. My way...*”.

10. Vurdering af reklamernes gennemslagskraft i forhold til målgruppen

Som tidligere nævnt består Volvo Cars primære målgruppe af personer med et stort rådighedsbeløb samt et stort behov for sikkerhed. Dog lægger den første reklame (*Prologue*) ikke megen vægt på produktet, men beskriver i stedet Volvo Cars identitet, som den sammenligner med Zlatan Ibrahimović’s, her med fokus på deres uafhængighed af andre, som også afspejler sig i den virkelige verden, hvor Zlatan har udtalt: ” *Just like me, Volvo have gone their own way and dared to think differently*”⁷².

Den mystiske og minimalistiske stil i reklamen får den til at fremstå mere eksklusiv, da der ikke bliver lagt vægt på reelle fakta så som pris eller hestekræfter. Derudover forekommer det faktum, at personer med et lavt eller middel rådighedsbeløb ikke altid har råd til at købe en ny og dyr bil, og disse segmenter vil derfor ikke have nogen interesse i at se reklamen. Derfor henvender reklamen sig til dem med et stort rådighedsbeløb. Den næste reklame (*Epilogue*) lægger mere vægt på produktets egenskaber, dog uden at fortælle forbrugeren direkte derom, men i stedet vise dem gennem en scene, hvor Zlatan-familien kører fra Paris til Rosengård i Sverige.

Hver for sig virker reklamerne på en måde ukomplette. I ”*Prologue*” får man introduceret brandet og hvad det står for, men der mangler et sikkerhedsmoment, da man ikke får så meget at vide omkring selve produktet. I ”*Epilogue*” bliver der derimod lagt mere vægt på produktet, men mindre vægt på

⁷² Tudose, Sergiu: ”Volvo’s New V90 Marketing Campaign With Zlatan Ibrahimovic”. Carscoops, 31. maj 2016

selve brandets værdier og identitet. Dvs. at hvis kun den ene reklame ses, har den ikke den samme effekt, som hvis begge reklamer ses efter hinanden.

Brugen af kendisser i reklamerne medvirker dog til, at reklamerne stadig beholder noget af deres gennemslagskraft over for målgruppen. Som der allerede er redegjort for, virker kendisser som opinionsledere og ofte mere troværdige end, hvis det bare havde været en ukendt familie, som havde fået hovedrollen i reklamen. Dette medfører, at Zlatan er med til at præge den generelle opinionsdannelse blandt seerne om Volvo, som et brand han kan stå inde for. Derudover medvirker brugen af Zlatan også til at reklamerne trænger igennem til forbrugeren og ikke bare drukner i oceanet af øvrige reklamer.

Postmodernismen i reklamerne kan både ses som negativ og positiv. Positivt set medvirker de mange symboler og fortolkningsmuligheder til, at gøre reklamen mere interessant og tankerne sættes i gang hos seeren. På den negative side kan de mange symboler og fortolkningsmuligheder blive for overvældende for den enkelte seer, og der er en risiko for fejlfortolkning og dermed misforståelse af reklamens budskab. Reklamen formår dog at give seeren tilstrækkelige hints til forståelse af budskabet, hvilket minimerer risikoen for en fejlfortolkning.

Reklamerne er enkeltvis og selvstændigt betragtet mangelfulde, da den ene fokuserer mest på brandet og den anden mest på produktet. Tilsammen supplerer de dog hinanden rigtig godt. Først får seeren en præsentation af brandet, hvor er lagt vægt på værdier og identitet. Dernæst kommer produktet i spil, hvor det præsenteres som et luksuriøst, sikkert og komfortabelt produkt, der appellerer til det store behov for sikkerhed, som man oplever hos målgruppen. Derudover skaber det episke format fremdrift i reklamen. Sammen med baggrundsmusik og klipning opbygger det et spændingsmoment, som er med til at fange seernes interesse.

Ved at tage udgangspunkt i segmentets store behov for sikkerhed og ved, gennem en symbolsk og minimalistisk tilgang, at få produktet til at fremstå mere eksklusivt, rammer reklamerne tilsammen Volvo Cars målgruppe, som de skal. Dog udfordrer reklamen Volvo Cars sekundære målgruppe med et middel rådighedsbeløb og et stort behov for sikkerhed, da der er tale om en ny og dyr bil, som segmentet sandsynligvis ikke kan skaffe penge til.

Volvo rammer derimod deres andet sekundære segment med et middel behov for sikkerhed og et stort rådighedsbeløb. I dette segment er der en risiko for, at man i segmentet har præferencer for et andet mærke pga. det mindre behov for sikkerhed. Her kommer Zlatan Volvo Car til undsætning, da der i hans fanbase formentlig befinder sig personer fra dette segment. Da Zlatan i deres øjne sandsynligvis er en troværdig kilde, vil der derfor være en øget sandsynlighed for, at disse personer køber en Volvo.

11. Fordele og ulemper ved at benytte postmoderne markedsføring

Fordelen ved at benytte postmodernisme i reklamer er, at det medvirker til en mere interessant reklame for seeren, idet at han/hun bliver inddraget og selv får lov til at være med til at udforme budskabet, som meget gerne skulle være i overensstemmelse med reklamens ønsker.

Ulempen er, at der ligger et stort stykke arbejde i at lave en god reklamefilm, når seeren selv skal være med til at fortolke budskabet, og der derfor er risiko for en fejlfortolkning. Det kræver, at man giver seeren så mange hints som muligt uden at udfylde alle hullerne i reklamen, hvilket ville gøre seerens interaktivitet overflødig. Reklamen skal altså være åben, men indeholde så mange hints, at risikoen for at fejlfortolke budskabet bliver minimal.

Derudover hørte vi også, at der er en stigning i brugen af postmoderne markedsføring, hvilket kan medføre, at kommunikationsvejen mellem forbrugerne og virksomhederne ender med at blive fyldt op med de surrealistiske og minimalistiske reklamer. Risikoen ved dette er, at de mister deres nyhedsværdi, og at forbrugerne derfor ikke længere finder dem interessante.

12. Fordele og ulemper ved at benytte kendisser som virkemiddel i reklamer

En af fordelene ved at bruge kendisser som virkemiddel er, at man kan bryde igennem det tunge lag af reklamer, som i dag fylder forbrugernes liv, og dermed skabe opmærksomhed omkring sit produkt. Som nævnt viser undersøgelser, at kendisser ofte virker mere troværdige end ikke-kendte og sommetider endda mere troværdige end eksperter og virker dermed som opinionsledere. Derudover

er brugen af kendisser også en god måde at ramme et specielt segment. Dette sker bl.a., fordi der med kendisser følger en relativ stor fanbase, som følger med i kendisernes liv. Ved at sætte den kendte i forbindelse med et produkt, når man derfor ud til en masse fans og tiltrækker dermed nye brugere af produktet. Et eksempel på dette er f.eks. førnævnte JBS med deres CR7 underbukser.

At sammenligne sig med en kendis kan også hjælpe til at positionere sig. F.eks. i de analyserede reklamer, hvor Volvo Car sammenlignede sig med Zlatan Ibrahimović. Idet Zlatan har ry for at være en fighter, der gør, som han vil, kan dette smitte af på Volvo-brandet, som dermed kommer til at fremstå stærkt og unikt. Går det derfor i en periode godt for Zlatan, skulle succesen meget gerne smitte af på Volvo-brandet. Zlatan får flere fans, som forbinder Zlatan og Volvo-brandet med hinanden, og Volvo får dermed flere potentielle kunder.

Dog er der også ulemper ved at forbinde sit brand med en kendis, da samarbejdet mellem brand og kendis er både i medgang modgang. Den nok største ulempe i forbindelse med brugen af kendisser i reklamer er, hvis den kendte på den en eller anden måde bliver sat i forbindelse med en skandale. Virksomheden kan tage sine foranstaltninger i kontrakten, men er skaden først sket, er den svær at rette op på fra virksomhedens side, da brandet jo allerede har taget skade. En ulempe kunne også være, hvis f.eks. Zlatan bliver set kørende i en BMW og ikke i en Volvo, idet Zlatan da vil komme til at fremstå som utroværdig og reklamen derfor miste sin effekt. Den kendte kan også blive mindre populær og dermed få færre følgere, hvilket gør, at der er færre, der ser virksomhedens reklamefremstød i forbindelse med kendissen.

13. Konklusion

Volvo-brandet er i dag opdelt i to forskellige organisationer. Volvo Group, der er svenskejet, og som mest fokuserer på produktion og salg af lastbiler, og Volvo Car Group, der er kinesisk ejet, og som fokuserer på produktion og salg af personbiler. Volvo Cars fokus ligger på sikkerhed, hvilket afspejler sig i deres vision 2020. Volvo Car har i dag 28.000 medarbejdere og et overskud på 4 ½ milliard. Derudover har Volvo en global markedsandel på 1-2 %.

Postmodernismen kan kort beskrives som noget, der bryder med fortidens retningslinjer og i stedet benytter elementer fra forskellige genrer og principper, som blandes til et produkt man ikke kan placere nogen steder. Undersøgelser viser, at brugen af postmodernisme i reklamer stiger, mens brugen af informative og realistiske reklamer falder. Kendetegnet ved postmodernisme er også, at der er mange forskellige fortolkninger og dermed ikke kun én mening, men mange forskellige meninger.

Trenden med at benytte kendisser som virkemiddel i reklamer opstod i den person-orienterede fase fra 1945-1965. Undersøgelser viser, at brugen af kendisser virker bedst, når der er en relation mellem den kendte og produktet. I dag bruges kendisser oftest til at ramme specifikke segmenter.

Volvos primære målgruppe består af typisk højtuddannede og velbetalte arbejdsgivere og arbejdstagere, som har råd til at købe en dyr bil. Der kan også være tale om børnefamilier, og børn har brug for sikkerhed.

Reklamerne ”*Prologue*” og ”*Epilogue*” har begge postmodernistiske træk i form af et minimalistisk manuskript, symbolik og det faktum at patos- og etos-apellen benyttes. Derudover kan vi se både realisme og fiktion i form af den selvbiografiske genre og brugen af det episke format.

Med reklamen ønsker Volvo at positionere sig både vha. USP (Unique Selling Proposition) og ESP (Emotional Selling Proposition), da reklamerne både sætter fokus på produktets kvalitet og på brandets nationalistiske identitet, som et brand, der går sine egne veje, men som altid vil se Sverige som sit fædreland.

Hver for sig virker reklamerne mangelfulde, da ”*Prologue*” næsten udelukkende fokuserer på brandets identitet og ”*Epilogue*” mere på produktet. Tilsammen supplerer de dog hinanden godt og rammer målgruppen, som de skal.

Der er både fordele og ulemper ved at benytte postmodernisme og kendisser i reklamer. Fordelene ved postmodernisme er, at reklamen bliver mere interessant og inddrager seeren. Ulemperne er, at det er ressourcekrævende, da der skal være en fin balance mellem hints til seeren og huller i teksten, idet man skal undgå, at seerne fejlfortolker budskabet.

Fordelene ved at benytte kendisser er også, at reklamen skiller sig ud fra de mange andre, og at man kan trænge igennem til nye segmenter. Derudover virker kendisser ofte mere troværdige end ikke-kendte og virker derfor som opinionsledere. Ulemperne ved brugen af kendisser er, at den kendte påvirker virksomheden, både når det går godt, og når det går skidt. Har den kendte først gjort sig upopulær, er skaden svær at rette op igen.

14. Litteratur- og kildefortegnelse

14.1. Bøger

- Frandsen, Finn: "International markeds kommunikation i en postmoderne verden". Systime, 2004
- Haase, Morten m.fl.: "Reklamepsykologi – mellem biologi og kultur". Systime, 2011
- Sørensen, Mimi m.fl.: "Brug litteraturhistorien". Systime, 2015

14.2. Artikler fra aviser og andre tidsskrifter

- Andersen, Stine Agnholt: "Ronaldo smed trøjen: Uvurderlig reklame for JBS". TV MIDVEST, 11. juli 2016
- Connelly, Tony: "Volvo looks at Swedish hero Zlatan Ibrahimovic's origin story in poignant new ad". The Drum, 31. maj 2016
- Davie, Chris: "Zlatan Ibrahimovic's two children join Manchester United's academy". Metro, 14. oktober 2016
- Hurrey, Adam: "Sweden vs Belgium, Euro 2016 live: Zlatan Ibrahimovic ends Sweden career on low as Radja Nainggolan thumps Belgium winner". The Telegraph, 22. juni 2016
- Høy, Jens: "Volvo kører i grøften med vilje". Jyllands-Posten, 3. januar 2015
- Josevski, Aleksandar: "Fra ghetto til guld: Historien om Zlatan og Malmö". DR, 25. november 2015
- Lauridsen, Michael Alsen: "Ronaldo sixpack har ikke løftet JBS-undertøj". Berlingske Business, 19. februar 2016
- Nordjyske.dk: "Ford vil sælge Volvo til kinesiske Geely". Nordjyske.dk, 23. december 2009
- Oster, Erik: "Forsman & Bodenfors Celebrates Zlatan Ibrahimovic's 'Prologue' for Volvo". AgencySpy, 31. maj 2016
- Rosendahl, Peter: "Bilindustri: Volvo til salg for 35 mia. Kr.". Børsen, 5. december 2008
- Tudose, Sergiu: "Volvo's New V90 Marketing Campaign With Zlatan Ibrahimovic". Carscoops, 31. maj 2016

14.3. Rapporter

- Jones, John Philip: "The Advertising Business". Sage, 1999
- Volvo Group: "Volvo Group Annual and Sustainability Report 2015"
- Zotos, Yorgos: "Postmodern Advertising: A Longitudinal Study of Super Bowl Commercials". ResearchGate, Januar 2010

14.4. Internetkilder

- Adforum: "Made by Sweden – "Epilogue"". <https://www.adforum.com/agency/5487/creative-work/34527408>, 15/12 2016
- Den Danske Ordbog "Postmodernisme". <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=postmodernisme&tab=for>, 9/12 2016
- Den Danske Ordbog: "Epilog". <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=epilog>, 15/12 2016
- Den Danske Ordbog: "Hjem". <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=hjem>, 15/12 2016
- Den Danske Ordbog: "Prolog". <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=prolog>, 15/12 2016
- Den Store Danske: "Ambient". http://denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Musik/Rytmask_musik/Genrer_og_terminologi/ambient, 14/12 2016

- Den Store Danske: "Filosofi". [http://denstoredanske.dk/Sprog_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofiske begreber og fagudtryk/filosofi](http://denstoredanske.dk/Sprog_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofiske_begreber_og_fagudtryk/filosofi), 19/12 2016
- Dictionary.com: "Ambient". <http://www.dictionary.com/browse/ambient>, 14/12 2016
- Dictionary.com: "Hyperreality". <http://www.dictionary.com/browse/hyperreality>, 9/12 2016
- OECD: "Employment rate". <https://data.oecd.org/emp/employment-rate.htm>, 13/12 2016
- OECD: "Household disposable income". <https://data.oecd.org/hha/household-disposable-income.htm>, 13/12 2016
- Office for National Statistics: "The Effects of Taxes and Benefits on Household Income". <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/personalandhouseholdfinances/incomeandwealth/bulletins/theeffectsoftaxesandbenefitsonhouseholdincome/2015-06-29>, 13/12 2016
- Olesen, Jacob: "Farvesymbolik". <http://www.farvernesbetydning.dk/oversigt-over-farver-og-farvesymbolik/>, 14/12 2016
- Oxford Dictionaries: "Postmodernism". <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/postmodernism>, 9/12 2016
- SJ Insights: "New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures". <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>, 11/12 2016
- Statista.com: "Annual household disposable income in Sweden from 2005 to 2013". <https://www.statista.com/statistics/526094/sweden-median-disposable-household-income/>, 13/12 2016
- Statista.com: "Number of Volvo cars sold in Sweden from 2008 to 2015". <https://www.statista.com/statistics/421208/volvo-car-sales-in-sweden/>, 9/12 2016
- Sveriges Riksbank: "Räntor & valutakurser". <http://www.riksbank.se/sv/Rantor-och-valutakurser/Sok-rantor-och-valutakurser/?g2-SECBLENDEFF=on&from=2007-11-19&to=2016-12-20&f=Year&cAverage=Average&s=Comma#search>, 9/12 2016
- Valutakurser.dk: <http://www.valutakurser.dk/>, 13/12 2016
- Volvo Car Group: "Intellisafe". <http://www.volvocars.com/dk/about/our-innovation-brands/intellisafe>, 11/12 2016
- Volvo Car Group: "Made by Sweden". <http://www.volvocars.com/dk/about/our-stories/made-by-sweden/world-firsts>, 15/12 2016
- Volvo Car Group: "Vision 2020". <http://www.volvocars.com/intl/about/our-stories/made-by-sweden/vision-2020/knowledge-is-the-key#>, 8/12 2016
- Volvo Car Group SE: "Prislista". <http://www.volvocars.com/se/bilar/prislista>, 13/12 2016
- Volvo Car Group UK: "Volvo V90 Pricelist". <http://www.volvocars.com/uk/cars/ebrochure>, 13/12 2016
- Volvo Group: "Contact Us". <http://www.volvogroup.com/en-en/contact-us.html>, 8/12 2016
- Volvo Group: "From Hisingen to the world". <http://www.volvogroup.com/en-en/about-us/history-and-r-d-milestones/from-hisingen-to-the-world.html>, 8/12 2016
- Volvo Group: "This is Volvo". <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/corporate/this-is-volvo>, 8/12 2016

14.5. Videoer

- Matsuda, Keiichi: "HYPER-REALITY". <https://www.youtube.com/watch?v=YJg02ivYzSs>, 19. maj 2016
- Unibet Danmark: "Unibet præsenterer Brian Laudrup". <https://www.youtube.com/watch?v=FP7CKAIDTJo>, 3. sep. 2014
- Volvo Cars: "Volvo V90: Made By Sweden | "Epilogue" Featuring Zlatan Ibrahimović". <https://www.youtube.com/watch?v=5SRQUxdNppg>, 26. jun. 2016
- Volvo Cars: "Volvo V90: Made By Sweden | "Prologue" Featuring Zlatan Ibrahimović". <https://www.youtube.com/watch?v=2QzJCtp5k4>, 30. maj 2016

Bilag 1 - Forskel i rådighedsbeløb og bilpriser i Sverige og England

Husholdningers årlige rådighedsbeløb

Sverige	Rådighedsbeløb i SEK	Stigning i rådighedsbeløb
2013	222.900	
2014	226.712	1,71%
2015	232.107	2,38%
I DKK	178.119	

England	Rådighedsbeløb i £	Stigning i rådighedsbeløb
2013	24.500	
2014	24.872	1,52%
2015	25.671	3,21%
I DKK	227.452	

Pris for Volvo V90 Cross Country D4 AWD - Standard model

	Sverige	England
Pris	368.000	39.600
I DKK	282.403,20	350.867,88

Forskel i rådighedsbeløb 27,70%

Forskel i bilpris 24,24%

Bilag 1 - Forskel i rådighedsbeløb og bilpriser i Sverige og England

Kilder:

Office for National Statistics

The Effects of Taxes and Benefits on Household Income - Main points

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/personalandhouseholdfinances/incomeandwealth/bulletins/theeffectsoftaxesandbenefitsonhouseholdincome/2015-06-29>

Fundet d. 13/12 2016

Brugt til:

Rådighedsbeløb i 2013 i England

valutakurser.dk

<http://www.valutakurser.dk/>

Fundet d. 13/12 2016 kl. 11:18

Brugt til:

Beregning af udenlandsk valuta til DKK

OECD Data

Household disposable income

<https://data.oecd.org/hha/household-disposable-income.htm>

Fundet d. 13/12 2016

Brugt til:

Stigning i rådighedsbeløb i % for både Sverige og England

Statista.com

Annual household disposable income in Sweden from 2005 to 2013 (in SEK)

<https://www.statista.com/statistics/526094/sweden-median-disposable-household-income/>

Fundet d. 13/12 2016

Brugt til:

Rådighedsbeløb i 2013 i Sverige

Volvos hjemmeside i England

Volvo V90 Pricelist

<http://www.volvocars.com/uk/cars/ebrochure>

Fundet d. 13/12 2016

Brugt til:

Pris for Volvo V90 i England

Volvos hjemmeside i Sverige

PRISLISTA

<http://www.volvocars.com/se/bilar/prislista>

Fundet d. 13/12 2016

Brugt til:

Pris for Volvo V90 i Sverige