

Etnisk mångfald, en trend eller hygienfaktor?

En kvalitativ studie om etnisk mångfald i svensk reklam

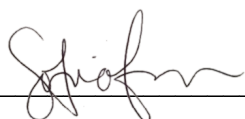
Gustavsson Sofia
Hamdi Camilla

Handledare: Åsa-Karin Engstrand

Förord

Vi vill tacka alla personer vilka hjälpt oss att skapa denna uppsats. Vi vill speciellt rikta ett stort tack till vår handledare Åsa-Karin Engstrand som under hela uppsatsens gång funnits tillgänglig och gett oss feedback på vägen. Vi vill även tacka Aku Valtakoski och Mikael Ottosson vilka gett oss välanvända råd och källor till vår uppsats. Vi vill även rikta ett stort tack till samtliga intervjupersoner, utan er hade uppsatsen inte varit möjlig att genomföra. Slutligen vill vi även tacka de människor som dagligen funnits där med kloka ord och tips på hur vi på bästa sätt kan göra uppsatsen. Framförallt vill vi framhäva hur vi under uppsatsens gång lärt oss saker som vi i framtiden kommer att ha stor nytta av.

Linköping, 29 maj 2017



Sofia Gustavsson

2017-05-29



Camilla Hamdi

2017-05-29

Sammanfattning

Titel: Mångfald, en trend eller hygienfaktor?

Författare: Camilla Hamdi och Sofia Gustavsson

Handledare: Åsa-Karin Engstrand

Bakgrund: Marknadsföring har fått en allt större betydelse i dagens samhälle. Dagligen möts människor av tusentals reklambudskap vilka tävlar om att nå fram och beröra individen på bästa sätt. Reklamens ökade inflytande i samhället har gjort att den många gånger påverkar mottagarens uppfattning om hur samhället ser ut och fungerar. Sverige har idag en allt mer heterogen befolkning, år 2015 beräknades hela 1,6 miljoner av Sveriges invånare vara utlandsfödda. På senare tid har mångfald inom etnisk marknadsföring varit ett aktuellt och omtalat ämne i media. Reklamkampanjer vilka illustrerat en bred representation av etnisk mångfald har blivit omdebatterade och har i vissa fall till och med blivit borttagna. Marknadsföringen idag återger inte en korrekt avspiegling av det svenska samhället vilket kräver förnyade marknads- och kommunikationsstrategier.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att bidra till en ökad förståelse för etnisk mångfald i marknadsföring ur en svensk kontext. Uppsatsen redogör för hur och varför reklambyrån och dess beställare använder sig av etnisk mångfald i marknadsföring.

Metod: En kvalitativ forskningsmetod har tillämpats i uppsatsen. Studien är av en komparativ design och undersöker en reklambyrå och dess fyra beställare vilka på senare tid skapat reklam innehållande en bred etnisk mångfald. Empirin har främst samlats in genom intervjuer med projektledare på reklambyrån samt ansvariga projektledare för aktuell reklamkampanj. Även reklamkampanjerna i sig har analyserats för att stärka empirin.

Slutsats: Vi har i studien konstaterat att det finns en bred spridning i hur företagen väljer att framställa etnisk mångfald i sin marknadsföring. Studien visar att motiven bakom användandet av etnisk mångfald i marknadsföring är många. Varumärkesbyggnad, att spegla dagens samhälle, skapa starka relationer till kunden och samhällsansvar väger i samtliga fall tyngre än att öka lönsamheten. De fallföretag som studien behandlar menar att etnisk mångfald i marknadsföring idag bör ses som en hygienfaktor och uteslutandet av etnisk mångfald ses som en risk.

Nyckelord: Marknadsföring, reklam, mångfald, etnicitet, gestaltning

Abstract

Title: Diversity, a trend or a matter of course?

Authors: Camilla Hamdi and Sofia Gustavsson

Supervisor: Åsa-Karin Engstrand

Background: Advertising and marketing has increased its role in the society today. Every day people face thousands of advertising messages which are competing to reach the individual in the best way. Marketing's growing influence in our society affects the receiver's perception of how they see the society. Due to an increased globalization and that our world is getting more and more dynamic, the population of Sweden is more heterogeneous than ever. In the year of 2015 about 1,6 millions people of the Swedish population was counted as foreign born. The last years, diversity within marketing has been a debated subject in the media. Advertisement campaigns which has displayed a broad range and representation of diversity of people has been both embraced but also criticised and in some cases put down. Marketing today does not reflect the Swedish society of today correctly. As the heterogeneity is increasing, the customers in Sweden are commanding new more diversified marketing and advertisement which calls for renewed marketing and communication strategies.

Aim: The aim of the study is to contribute with a broader understanding for ethnical diversity in marketing through a Swedish context. The study declares how and why the advertisement agency and their clients present ethnical diversity in their marketing.

Methodology: This study is of a qualitative nature. The study is formed around a comparative design including the advertisement bureau Forsman & Bodenfors and their four clients which recently have displayed a broad ethnical diversity in their marketing campaigns. The empirical data was mostly collected through interviews with employees at advertisement bureau Forsman & Bodenfors as well as with employees at the chosen clients. The advertisement campaigns have been analysed in detail to reinforce the empirical data.

Conclusion: This study states that there are many ways for how companies portray ethnical diversity in their marketing and advertising. The motives behind using ethnical diversity are many. Brand building, to reflect reality, to create strong liens to clients and customers and to take a social responsibility are factors that in all cases dominates increased profitability. The companies which the study investigated express that ethnical diversity in marketing should be seen as a matter of course and to exclude ethnical diversity in marketing is seen as a risk.

Key words: Marketing, advertisement, diversity, ethnicity, portrayal

1	INTRODUKTION	1
1.1	BAKGRUND.....	1
1.2	PROBLEMFÖRMULERING.....	3
1.3	SYFTE	5
1.4	FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.5	FORSKNINGSBIDRAG	6
1.6	PRESENTATION AV FALL	7
2	METOD.....	9
2.1	PERSONLIG REFERENSRAM	9
2.2	FORSKNINGSDESIGN	10
2.2.1	<i>Kvalitativ studie</i>	10
2.2.2	<i>Ansats</i>	10
2.2.3	<i>Komparativ design</i>	11
2.3	KVALITET.....	12
2.3.1	<i>Tillförlitlighet och överförbarhet</i>	12
2.3.2	<i>Pålitlighet & objektivitet</i>	12
2.3.3	<i>Generalisering</i>	13
2.4	DATAINSAMLINGSMETODER	14
2.4.1	<i>Typ av empirisk data</i>	14
2.4.2	<i>Urval av fallföretag och intervjupersoner</i>	14
2.4.3	<i>Genomförande av intervjuer</i>	16
2.4.4	<i>Litteraturgenomgång och litteraturinsamling</i>	18
2.5	ETISKA ASPEKTER	18
2.6	ANALYSMETOD.....	20
2.6.1	<i>Tematisk analys</i>	20
2.6.2	<i>Bearbetning och analys av intervjuer</i>	20
2.6.3	<i>Bearbetning och analys av dokument och övrigt material</i>	21
2.7	KÄLLKRITIK	22
2.7.1	<i>Intervjukritik</i>	22
2.7.2	<i>Kritik övrigt material</i>	23
3	TEORI	25
3.1	NORMER OCH NORMBRYTNING	25

3.1.1	<i>Normalitet</i>	25
3.1.2	<i>Normer och stereotyper i media</i>	26
3.2	ETNICITET	27
3.2.1	<i>Vithet och Svenskhet</i>	28
3.2.2	<i>Islamofobi</i>	29
3.3	SEGMENTERING	30
3.4	STORYTELLING	31
3.5	RELATIONSMARKNADSFÖRING	32
3.6	REKLAM	33
3.6.1	<i>Definition av reklam</i>	33
3.6.2	<i>Reklamens syften och mål</i>	34
3.6.3	<i>Tre perspektiv på reklam</i>	35
3.6.4	<i>Mätning av reklamens effekt</i>	35
3.7	VARUMÄRKE	36
3.7.1	<i>Varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet</i>	37
3.7.2	<i>Brand Equity</i>	37
3.8	CSR, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	38
4	EMPIRI	39
4.1	PRESENTATION AV FÖRETAG	39
4.1.1	<i>Forsman & Bodenfors</i>	39
4.1.2	<i>Semcon</i>	40
4.1.3	<i>Åhléns</i>	40
4.1.4	<i>Volvo Cars</i>	41
4.1.5	<i>Comviq</i>	42
4.2	GESTALTNINGEN AV ETNISK MÅNGFALD I REKLAMKAMPANJERNA	43
4.2.1	<i>Semcon, Re-Search</i>	43
4.2.2	<i>Åhléns, Nordic Shades</i>	45
4.2.3	<i>Volvo Cars, Made by People</i>	47
4.2.4	<i>Comviq, From Baghdad to Sweden</i>	49
4.3	UR RESPONDENTERNAS SYNVINKEL	50
4.3.1	<i>Etnisk mångfald: att spegla det samhälle vi lever i på ett naturligt sätt</i>	50
4.3.2	<i>Motiven: ta ställning och representera samtidigt</i>	51

4.3.3	<i>Mätning: klick, visningar och delningar</i>	52
4.3.4	<i>Strategier och risker: trovärdighet och transparens åt båda håll</i>	54
4.3.5	<i>Responshanteringsarbete: ökad beredskap och starka reaktioner</i>	56
4.3.6	<i>Samhällsansvar: trend eller inte?</i>	58
4.4	SAMMANFATTNING AV EMPIRIAVSNITTET	61
5	ANALYS	63
5.1	NORMER OCH NORMBRYTNING	63
5.1.1	<i>Gestaltningen av etnisk mångfald i reklamkampanjerna</i>	63
5.1.2	<i>Skildrar gestaltningarna igenkänning för alla?</i>	64
5.2	MOTIVEN	68
5.2.1	<i>Trovärdighet och långsiktiga relationer</i>	68
5.2.2	<i>Segmentering, vem ska nås av budskapet?</i>	69
5.2.3	<i>Representation, naturligt, äkta och trovärdigt</i>	71
5.2.4	<i>Etnisk mångfald, en risk, ett krav eller per automatik?</i>	72
5.2.5	<i>Varumärkesbyggnad genererar lönsamhet och resultat</i>	73
5.3	REKLAMENS BETYDELSE I SAMHÄLLET	76
5.3.1	<i>Företagens sociala ansvar, att ge plats åt alla i reklamen</i>	76
5.3.2	<i>Reklamens reflektion av verkligheten</i>	77
6	SLUTSATS	81
6.1	VIDARE FORSKNING	84
7	KÄLLFÖRTECKNING	85
8	BILAGOR	91

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

I den inledande delen av uppsatsen ges bakgrunden till valet av ämnesområdet samt den problematik som ämnet skapar vilket uppsatsen kommer att behandla. Bakgrunden behandlar aktuell media kopplat till ämnet samt relevant bakgrundsinformation som ger en introduktion till ämnet.

Det fanns en tid då reklam var ett viktigt signalement för att visa att Sverige var en del av det globala mediasamhället (Rosengren & Sjödin 2011, s. 8). Reklamens utveckling i vårt samhälle har gått rasande fort, reklamen idag har både fördubblats och gått från att ha varit massproducerande till att bli allt mer individanpassad (ibid). År 2016 uppgick de totala reklaminvesteringarna i Sverige till 74,1 miljarder kronor vilket är en ökning med 4,8 procent gentemot år 2015 (Thor 2017). Rosengren och Sjödin (2011, s. 8) förklarar hur denna förändring gjort att reklamen idag har fått en allt mer framträdande roll i vårt samhälle där den inte bara påverkar oss som konsumenter utan också oss som medarbetare på företag och som medborgare i vårt samhälle. Individer exponeras dagligen för tusentals reklambudskap genom olika kanaler där samtliga påverkar individerna på olika sätt (Rosengren & Sjödin 2011, s. 10). De budskap som reklam ständigt exponerar oss för får oss att fundera på hur saker och ting framställs och varför. Rosengren och Sjödin (2011, s. 121) förklarar att sättet människan avbildas i reklam påverkar mottagarens uppfattning om de roller som existerar i samhället. Rosengren och Sjödin (2011, s. 119) menar därför att reklam kan påverka de normer och ideal som finns i vårt samhälle.

Sveriges ökande heterogena befolkning leder till att vårt samhälle blir allt mer mångkulturellt. År 2015 uppskattades 16 procent av Sveriges befolkning vara utlandsfödda, vilket motsvarar 1,6 miljoner av landets invånare (Migrationsinfo 2016). I motsättning till det existerar åsikter, lagar och regler vilka vill reglera den ökande mångfalden. I början av år 2017 införde Europadomstolen en dom som gör det möjligt för företag att förbjuda anställda att bära slöja i sitt arbete utan att det ses som diskriminering (Majlard 2017). Det finns många definitioner av mångfald. Singh och

Point (2004) förklarar hur begreppet mångfald syftar till olikheter inom både synliga aspekter som bland annat ålder, etnisk och kulturell bakgrund men även mindre synliga aspekter som social tillhörighet och sexuell läggning. Även representation i form av icke-binära, funktionshindrade samt HBTQ personer skapar större mångfald i marknadsföring och speglar en mer rättvis och riktig bild av det svenska samhället (Jahnke 2007).

Idag är det essentiellt för företagen att snabbt skanna av marknaden för att på så sätt identifiera sig med den potentiella och aktuella kunden. Kotler (2013, s. 201-202) menar att kunden idag är mer individualistisk och heterogen än tidigare vilket ökar kravet på att företag anpassar sin marknadsföring, utan att hamna i fallgropar genom att använda förlegade stereotyper. Företag behöver anpassa sin marknadsföring och sin kommunikation i mån om att nå en så bred kundgrupp som möjligt och för att öka förutsättningarna för en ökad lönsamhet (Kotler, 2013, s. 59-61). År 2015 var temat *Vem får synas i svensk reklam?* under reklambranschens kommunikationstävling Gulddägsgalan. En av galans arrangörer, Sveriges kommunikationsbyråer, Komm!, gjorde tillsammans med reklambyrån Voltaire en utredning på 700 svenska reklamannonser vilka var slumpmässigt utvalda ur tre av Sveriges stora dagstidningar (Haggren 2015). Resultatet visade att representationen av mångfald och normbrytning inom reklam inte kommit långt i utvecklingen. Bland de 1300 personer som visades i annonserna hade endast två personer synliga funktionsnedsättningar, samtliga representerade familjer i annonserna var av karaktären kärnfamiljer och 87 procent av kvinnorna i annonserna var vita (Haggren 2015).

Det senaste året har en bredare representation av etnisk mångfald inom marknadsföring varit mycket uppmärksam i media. Många reklamkampanjer har skapat debatter efter att de delats på sociala medier, vilket i vissa fall resulterat i nedläggningar av reklamkampanjer. Under december år 2016 lanserade Åhléns en uppmärksam julkampanj visande en mörkhyad pojke iklädd luciakläder. Bara kort efter lanseringen valde Åhléns att avsluta reklamkampanjen efter att stark kritik riktats mot företagets gestaltning av lucia (Falkirk 2016). Trots en tydlig förbättring av en bredare representation av mångfald i marknadsföring samt ökade krav och förväntningar på mångfald från både konsumenter och yrkesverksamma inom branschen är marknadsföringen i Sverige idag inte en korrekt spegling av vår samtid och av hur

befolkningen ser ut (Regnér & Bolund 2015). Nya behov och nya kulturer skapar nya förutsättningar för företag när det kommer till marknadsföring. Då förståelsen för kundens behov är en framgångsfaktor krävs nya marknadsföringsstrategier och förnyad kommunikation för att tillfredsställa behoven hos den heterogena grupp konsumenter som utgör Sveriges befolkning idag (Kotler 2013, s. 59-61).

1.2 Problemformulering

I följande stycke presenteras uppsatsens problemformulering vilken sätter grunden för studiens syfte och frågeställningar. Syftet och frågeställningarna presenteras efter problemformuleringen vilka senare i uppsatsen besvaras och analyseras med hjälp av valda teorier och insamlat empirimaterial.

Den allt mer framträdanden rollen som reklam har fått i dagens samhälle påverkar både vårt vardagsliv, vår ekonomi, vår kultur och vårt samhälle i stort. Denna förändring kräver en djupare förståelse för hur reklamen fungerar för att kommunicera och beröra på ett korrekt sätt (Rosengren & Sjödin 2011, s. 9). Som nämnt i bakgrunden förklarar Rosengren och Sjödin (2011, s. 119) hur reklamen idag påverkar de normer och ideal som existerar i vårt samhälle. Denna insikt ökade vårt intresse för att förstå betydelsen för hur representationen av Sveriges befolkning i dagens reklam ser ut och hur etnisk mångfald i marknadsföring kan påverka vårt samhälle. Mångfald inom marknadsföring har länge varit ett aktuellt ämne i det svenska samhället, trots det finns endast begränsad forskning att återfinna om ämnet kopplat till marknadsföring i världen och framförallt i Sverige. Ballance (2006) menar att globaliseringen är en parameter som påverkar reklamen och borde därför resultera i högre krav på representation i form av mångfald. En bredare mångfald i marknadsföring har enligt Ballance (2006) möjlighet att motverka diskriminering och öka inkludering. Vidare beskriver Ballance (2006) hur det även finns fördelar i form av starkare relationer mellan kunder och företag som följd av en ökad etnisk mångfald i marknadsföring.

Efter att ha utfört litteratursökningar ser vi hur mycket av den tidigare forskningen inom ämnet berör genusfrågor. Hur män och framförallt kvinnor framställs i reklam samt hur framställningen kan influera köpbeteendet. Coleman och Zayer (2015) analyserar i sin artikel hur stereotyper av män och kvinnor påverkar de strategiska beslut konsumenten fattar i köpprocessen. Författarna till artikeln uppmanar till vidare forskning inom hur

andra minoritetsgrupper framställs i marknadsföring. Exempel på områden som tas upp är grupper som urskiljer sig genom bland annat etnicitet och klass. Som ett ytterligare möjligt framtida forskningsämne tar Coleman och Zayer (2015) upp begreppet *Pinkwashing*. Begreppet används ofta för att beskriva hur företag använder sig av olika marknadsförings- och politiska strategier med syftet att främja produkter och tjänster som ger upphov till en positiv inställning gentemot homosexualitet för att skyla andra delar av sin verksamhet (Billgren 2012).

Vi finner även hur Fagerström och Nilson (2008) uttrycker att det finns ett stort tomrum inom forskningen gällande vilka människor som får synas i reklam. Hur ofta återfinns människor i rullstol eller bärande slöja i reklamkampanjer? (Fagerström & Nilson 2008, s. 160). Vidare beskriver de hur Sveriges Television blivit kritiserades i sitt public serviceuppdrag med att spegla mångfalden i det svenska samhället. Rapporten *Publik Sökes* gällande mångfald år 2002 visade på att den mest förekommande individen i tv-rutan var vita svenskfödda män (Fagerström & Nilson 2008, s. 163).

Den forskning och de artiklar som återfunnits under litteratursökningarna fokuserar främst på hur kunden uppfattar reklamen. Konsumentperspektivet beskriver kundens påverkan på bland annat köpbeteende. Av den forskning som tidigare genomförts härstammar mycket av informationen från den amerikanska marknaden där syftet ofta är att undersöka specifika minoritetsgrupper och då ur ett konsumentperspektiv. Heiser, Hyman och Sierra (2012) presenterar i sin artikel effekten på konsumtionsattityder och konsumtionsbeteenden hos olika amerikanska minoritetsgrupper när marknadsföringen skapar igenkänning hos konsumenten via etniska signaler som riktas mot dem. Jamal, Penaloza och Laroche (2015) belyser det växande behovet av nya marknadsföringsstrategier och teorier som integrerar begreppen etnicitet och mångfald. Författarna menar att studier och forskning gällande samspelet mellan etnicitet, identitet, konsumtion och marknadsföring främst riktar in sig på etniska minoritetsgrupper i Nord Amerika men även till viss utsträckning grupper i Storbritannien, Europa och Australien. Då vi har sett att den forskning vi funnit utförts på andra platser i världen fann vi ett behov av att utföra studier som fokuserar på den svenska marknaden. Efter att ha läst aktuell media fann vi att reklambyrån Forsman & Bodenfors varit omnämnda i flertalet sammanhang kopplat till etnisk mångfald i

marknadsföring. Denna insikt ligger till grund för varför vi valt att undersöka dem och dess beställare (Thambert 2016a).

I uppsatsen kommer fokus ligga på att belysa motiven bakom och innehållet i användningen av etnisk mångfald i marknadsföring. Vilka är beställarnas och reklambyråns drivkrafter bakom att föra en marknadsföring som speglar en tydlig etnisk mångfald. Är motivet lönsamhet? Följer det endast trenden eller anses det vara ett krav från dagens konsumenter som Ballance (2006) menar? Då ämnet frekvent debatteras som följd av reklamkampanjer som uppmärksammas i media upplever vi att ämnet bär på ett nyhetsvärde som ligger till grund för det intresse som väcktes för att undersöka ämnet närmare (Falkirk 2016).

Den kunskapslucka som återfunnits efter litteratursökningar ger plats åt analys och vidare forskning med reklambyråernas perspektiv i centrum samt hur deras relation med beställarna ser ut idag. I uppsatsen ligger därför fokus på att analysera hur reklambyråer ser på normbrytning och motiven bakom att skapa etnisk mångfald i sin marknadsföring. Även beställaren anses ha en stor påverkan på reklamen, då det är deras varumärke som synliggörs är det även de som tar störst risker. Därför är det viktigt att identifiera de risker som kan uppstå med en mer inkluderande marknadsföring. Vidare vill vi undersöka vilka strategier som används av reklambyråerna och beställarna för att hantera responsen av en normbrytande marknadsföring. Uppsatsen kommer även att fokusera på att skapa förståelse för varför etnisk mångfald i marknadsföring blivit så omdebatterat på senare år då mångfald i det svenska samhället inte är något nytt kan det vara ännu ett steg i att förstå ämnet ytterligare.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att bidra till en ökad förståelse för etnisk mångfald i marknadsföring ur en svensk kontext. Uppsatsen redogör för hur och varför reklambyråer och dess beställare använder sig av etnisk mångfald i marknadsföring.

1.4 Frågeställningar

Uppsatsen utgår från följande frågor:

- Hur gestaltas etnisk mångfald i svensk marknadsföring? Är den normbrytande och för vem?
- Vilka är motiven hos beställarna och reklambyrån när det kommer till etnisk mångfald i marknadsföring och reklam?
- Vad finns det för risker för beställaren när det kommer till etnisk mångfald i svensk marknadsföring och vilka strategier används för att hantera responsen?

1.5 Forskningsbidrag

Nedan presenteras motiveringen till hur uppsatsen bidrar till forskningen och visar på det nyhetsvärde ämnet som studien behandlar bär på.

Målsättningen med studien är att öka förståelsen för etnisk mångfald inom marknadsföring ur en svensk kontext. Utifrån litteratursökningar från tidigare forskning har vi sett hur reklamens allt mer framträdande roll i samhället kan påverka både våra normer och ideal (Rosengren & Sjödin 2011). Reklamens allt större påverkan i samhället kräver att det skapas en djupare förståelse för att ha möjlighet att beröra mottagaren på rätt sätt. Jamal, Penaloza och Laroche (2015) uttrycker att det finns ett stort behov av teorier inom marknadsföringen vilka integrerar begrepp som mångfald och etnicitet. I studien undersöker vi hur Sveriges allt mer heterogena befolkning avspeglar sig i den reklam som kommuniceras ut. Precis som Fagerström och Nilson (2008) föreslår väljer vi att studera vilka individer som får synas i reklamen samt på vilket sätt de framställs. Då Heiser, Hyman och Sierra (2012) beskriver att mycket av den tidigare forskningen fokuserar på konsumentperspektivet har vi i studien valt att studera hur reklambyrån och dess beställare ser på etnisk mångfald.

1.6 Presentation av fall

Nedan redogörs en kortbeskrivning för hur uppsatsen är strukturerad för att uppnå studiens syfte och för att besvara studiens frågeställningar.

För att besvara uppsatsens frågeställningar och syfte har vi valt att genomföra en komparativ studie på reklambyrån Forsman & Bodenfors och dess beställare Semcon, Åhléns, Volvo Cars och Comviq. Det fenomen som studien undersöker är hur reklambyrån och dess beställare ser på och behandlar etnisk mångfald i svensk marknadsföring. Valet föll på reklambyrån Forsman & Bodenfors då vi efter att ha undersökt deras reklamkampanjer sett att de använder sig av en bred representation av etnisk mångfald i den reklam de skapar. Att Forsman & Bodenfors är en av Sveriges största reklambyråer är även det en bakomliggande anledning till valet då de har möjlighet att påverka hur en stor del av hur Sveriges medieutrymmen ser ut (Forsman & Bodenfors 2015).

Av de beställare som köper reklam av Forsman & Bodenfors valde vi företagen Semcon med reklamkampanjen *Re-Search*, Åhléns med reklamkampanjen *Nordic Shades*, Volvo Cars med reklamkampanjen *Made by People* och Comviq med sin reklamkampanj *From Baghdad to Sweden*. Vi valde dessa beställare då de på senare tid skapat reklam innehållande en bred etnisk mångfald. Vi har valt att genomföra intervjuer med respektive reklamkampanjansvarig på Forsman & Bodenfors sida samt intervjuer med reklamkampanjansvariga på respektive beställares sida. Utöver det bygger studiens empiriavsnitt på detaljerade beskrivningar i både text och bild från reklamkampanjerna. Material och bakgrundsinformation har hämtats från företagens hemsidor, hållbarhetsrapporter, årsredovisningar och i aktuell media.

2 Metod

Nedan presenteras val av metoder som har använts för att erhålla svar på uppsatsens frågeställningar samt för att uppnå syftet med uppsatsen. Avsnittet inleds med en personlig referensram samt en beskrivning av studiens forskningsdesign. Sedan presenteras kvalitetskriterierna och tillvägagångssättet vid insamling av data, för att avslutas med etiska förhållningspunkter.

2.1 Personlig referensram

Problemformuleringen och ämnet har i uppsatsen valts och konstruerats utefter våra egna intressen kring etnisk mångfald och vem som får synas i svensk reklam. För att undvika att studiens utformning och resultat ska influeras av våra personliga referensramar har objektivitet i största möjliga mån eftersträvat vid insamlandet av samtlig data och empiri. Däremot är det nästintill omöjligt att vara fullständigt objektiv oavsett vilket ämne som undersöks då den personliga referensramen alltid färgar det vi upplever och den information vi tar till oss (Lantz 2013, s. 88-89). Då ämnet i sig engagerar oss personligen har vi försökt att genomgående ifrågasätta oss själva och det material vi har samlat in trots att den kvalitativa forskningen strävar efter att forskaren ska ha en nära relation till sitt undersökningsobjekt för att bättre förstå hur intervjupersonerna uppfattar ämnet (Bryman & Bell 2011, s. 322). Riskerna med valet av ett ämne som engagerar författaren personligen är som tidigare nämnt att studien inte blir objektiv, men det finns även risker från respondenternas håll då vi inte kan säkerställa deras objektivitet vid intervjuerna. För att respondenterna ska svara så objektivt som möjligt krävs att påverkan från vår sida är så liten som möjligt (Justesen & Mik-Meyer 2011, s. 53). Det är något vi ansträngt oss för att upprätthålla under hela studien.

2.2 Forskningsdesign

2.2.1 Kvalitativ studie

För att uppnå studiens syfte och för att besvara studiens frågeställningar är uppsatsen av en kvalitativ karaktär. Kvalitativa forskningsmetoder används med syfte att bättre beskriva och för att skapa en djupare förståelse för olika fenomen i samhället i den kontext de hör hemma (Justesen & Mik-Meyer 2011, s. 13). Precis som Bryman och Bell (2011, s. 419) skriver om kvalitativa studier är utgångspunkten i uppsatsen ur deltagarnas perspektiv. Vidare förklarar de hur kvalitativa studier bygger på ord och beskrivningar av det sociala livet istället för siffror som kvantitativa studier byggs av (Bryman & Bell 2011, s. 419). Jacobsen (2002, s. 142) förklarar hur fördelen med kvalitativa studier är att skapa en så öppen och korrekt bild av verkligheten som möjligt. Kvalitativt arbete går ut på att tolka och analysera de material som exempelvis uppkommit under intervjuer. Tolkningen av det insamlade materialet kan sedan göras utefter olika perspektiv (Justesen & Mik-Meyer 2011, s. 14). Empirimaterialet har i uppsatsen samlats in genom bland annat intervjuer och detaljerade beskrivningar från reklamkampanjer vilka visar en bred etnisk mångfald.

2.2.2 Ansats

Justesen och Mik-Meyer (2011, s. 9) presenterar tre olika perspektiv: det *realistiska*, *fenomenlogistiska* och *konstruktivistiska* perspektivet vilka ofta appliceras på olika studier. Utifrån studiens frågeställningar och problemformulering har det realistiska perspektivet applicerats. Det då studien ämnar beskriva, på ett så neutralt och verklighetstroget sätt som möjligt, hur det valda fenomenet uppenbarar sig i verkligheten samt de bakomliggande motiven. Bryman och Bell (2011, s. 37) förklarar att det inom realismen finns två grenar, *empirisk realism* och *kritisk realism*. För studien tillämpas *kritisk realism* som enligt Bryman och Bell (2011, s. 37) är kritisk då teorin hävdar att allt inte är som vi uppfattar det att vara utan att det finns multipla sätt att tolka verkligheten. Vidare menas det att verkligheten endast kan påverkas och förändras då vi identifierat de bakomliggande strukturer och orsaker som påverkar verkligheten.

En studie kan förhålla sig till empiri och teori på huvudsakligen två olika sätt, genom induktion eller deduktion. Den induktiva ansatsen går ut på att bekräfta argument och

hypoteser genom empirisk data medan den deduktiva ansatsen innebär att teorier och hypoteser översätts och prövas för att skapa logiska lösningar (Bryman & Bell 2011, s. 23-24). I studien har en iterativ process använts vilket innebär en kombination av de två metoderna. Den iterativa processen innebär att vi under studiens gång pendlade fram och tillbaka mellan teori och empiri (Bryman & Bell 2011, s. 25). Den iterativa processen i studien uppenbarade sig till en början genom en induktiv process där vi grundade forskningen i främst empirisk data genom att analysera det valda fenomenet och urvalet av intervjuer. Därefter tillämpades den deduktiva processen där valda teorier prövades gentemot den empiriska data som samlats in för att återfinna kopplingar till hur och varför fenomenet uppenbarar sig i verkligheten (Bryman & Bell 2011, s. 25).

2.2.3 Komparativ design

Då uppsatsen undersöker en reklambyrå och dess fyra beställare går det att definiera studien som en komparativ studie som inkluderar flera fallföretag. Fallstudier används ofta för att skapa en djupare och bredare förståelse för ett område (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2011, s. 128). Då uppsatsen ämnar åt att undersöka etnisk mångfald i marknadsföring ur en svensk kontext, ett relativt oarbetat och okänt ämne, har vi valt att tillämpa en fallstudie då fallstudier kan ge upphov till nya infallsvinklar (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2011, s. 128). Då vi i uppsatsen studerar fler än ett företag tillämpas en multipel fallstudiedesign vilket är ett annat ord för en komparativ design (Bryman & Bell 2011, s. 89). En komparativ design innebär att två eller flera fall jämförs för att skapa en bättre förståelse för området. Genom att uppfatta likheter och skillnader skapas en större medvetenhet för området i sin sociala verklighet (Bryman & Bell 2011, s. 90). I uppsatsen undersöks reklambyrån Forsman & Bodenfors med sina beställare Semcon, Åhléns, Volvo Cars och Comviq. Jacobsen (2002, s. 99) förklarar hur extensiva studier syftar åt att få en bredd i studien genom flera perspektiv i försök att måla upp en exakt beskrivning av ett fenomen. Vidare förklarar Jacobsen (2002, s. 99) vikten av att fenomenet är avgränsat när det är flera företag som undersöks. I uppsatsen är fenomenet avgränsat till etnisk mångfald i svensk marknadsföring. Uppsatsen bottenar i en komparativ design som ämnar undersöka hur ett flertal företag ser på och behandlar fenomenet etnisk mångfald i svensk marknadsföring för att uppnå syftet med studien.

2.3 Kvalitet

För att uppnå trovärdighet i uppsatsen menar Guba och Lincoln (1989, s. 233) att fyra delkriterier som ingår i begreppet trovärdighet bör uppfyllas. De fyra kriterierna som vi även valt att utgå från är: *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *objektivitet* (ibid).

2.3.1 Tillförlitlighet och överförbarhet

Kriteriet om *tillförlitlighet* uttrycker att det resultat som erhålls av studien bör vara korrekt och sanningsenligt (Guba & Lincoln 1989, s. 243). Då studien innefattar empiri i form av både intervjuer samt officiella dokument såsom reklamkampanjer och årsredovisningar från de företag som studeras ökar graden av tillförlitlighet (Guba & Lincoln 1989, s. 154). Observationer hade även varit en metod som ökat tillförlitligheten på studien (ibid). Men, då mycket av arbetet på reklambyråer är konfidentiellt var det mycket svårt för oss att göra observationer på plats då vi inte får befinna oss i kontorslandskapet bland allt material till kommande reklamkampanjer och dylikt. För att uppnå en hög tillförlitlighet i uppsatsen har respondenterna getts möjlighet att ta del av det material som transkriberats från intervjuerna (Guba & Lincoln 1989, s. 239). Det ger inte bara respondenterna en möjlighet att säkerställa att informationen de gett ut är riktigt utan det blir även en möjlighet för oss att få information om felaktigheter om respondenterna upptäcker något som har feltolkats (ibid). *Överförbarhetskriteriet* framhåller huruvida studien och resultatet kan användas i en annan kontext och hur väl resultatet kan användas i form av en databas för framtida studier och undersökningar (Guba & Lincoln 1989, s. 241).

2.3.2 Pålitlighet & objektivitet

För att en studie ska anses vara *pålitlig* bör det resultat som uppnås repeteras om studien skulle utföras ännu en gång. För att studien ska uppnå önskad grad av *objektivitet* är det viktigt att forskarna lägger sina personliga värderingar och åsikter åt sidan under forskningsarbetet (Guba & Lincoln 1989, s. 235-236). Då uppsatsen behandlar ett ämne som grundar sig i ett personligt intresse hos oss kan objektiviteten vara svåruppnådd och det kan ha påverkat resultatet av studien. Utgångspunkten har dock ständigt varit att i så stor mån som möjligt utföra samtliga intervjuer och annan interaktion med deltagare i

studien på ett så objektivt sätt som möjligt då det annars kan påverka till exempel intervjupersoner (Bryman & Bell 2011, s. 307). Vi har även gjort ansträngningar för att tolka all övrig empiri på ett objektivt sätt och försökt att lägga våra personliga värderingar åt sidan men det finns en risk att studien riktas åt det håll som forskarna själva väljer att rikta det (Bryman & Bell 2011, s. 307). Även intervjupersonernas objektivitet och pålitlighet räknas in i kriterierna för en studies trovärdighet. Vid intervjuer är det svårt att bedöma sanningshalten i respondenternas svar och huruvida de är påverkade av yttre faktorer som påverkar deras svar. För att ge respondenterna möjlighet att uttrycka sig utan påverkan av våra åsikter ställdes öppna intervjufrågor där respondenterna fick chans till längre och djupgående personliga reflektioner. Genom transparens i metoden och genom att låta en tredje part läsa igenom uppsatsen ökar studiens pålitlighet. Även studiens äkthet och reflexivitet förstärks genom att vi i lyckas sätta vår egen roll i perspektiv till forskningen (Bryman & Bell 2011, s. 307).

2.3.3 Generalisering

Kvalitativa undersökningar och studier kan överlag vara svåra att generalisera då de ofta utförs på ett ostrukturerat sätt och får olika utfall beroende av forskaren, metodval och vilka respondenter som medverkar i studien (Bryman & Bell 2011, s. 319). Då forskaren i en kvalitativ studie bestämmer undersökningens riktning till viss del beroende av egna intressen blir forskaren ett viktigt verktyg i processen (Bryman & Bell 2011, s. 319). Intervjupersoner påverkas inte bara av intervjuarens underliggande subjektivitet utan även av andra opåverkbara attribut såsom ålder, kön och personlighet bidrar till att kvalitativa studier i princip är omöjliga att replikera fullt ut (Bryman & Bell 2011, s. 320). Att kvalitativa studier är svåra att replikera bidrar även till svårigheten att generalisera dem för andra miljöer (ibid). En kvalitativ studie i form av en fallstudie kan aldrig utgöra ett stickprov från en population och är därför inte representativ för andra miljöer (ibid). Bedömningen av generaliserbarheten för kvalitativa studier bygger istället på kvalitén av de teoretiska slutsatser som studien genererar (Bryman 2015, s. 369). Williams (2000, s. 215) menar att kvalitativa studier går ut på att skapa måttliga generaliseringar. En måttlig generalisering innebär att en grupps egenskaper sätts i förhållande till en annan likande grupps egenskaper med syftet att identifiera gemensamma drag.

2.4 Datainsamlingsmetoder

2.4.1 Typ av empirisk data

Studiens empiriska data uppkommer främst från intervjuer med både anställda på reklambyrån Forsman & Bodenfors och dess beställare Semcon, Åhléns, Volvo Cars och Comviq. Även årsredovisningar, aktuell media samt analyser av reklamkampanjerna utgör den empiriska data som används i uppsatsen. Med intervjuerna önskas en beskrivning av etnisk mångfald inom marknadsföring utifrån intervjupersonernas perspektiv, för att på så sätt erhålla den sida av verkligheten som är intressant för ämnet. Intervjuer är ett effektivt verktyg för att dokumentera attityder, motiv, tankar, reflektioner och åsikter vilket gör att intervjuer passar bra för det kvalitativa angreppssätt som valts för studien (Bryman & Bell 2011, s. 362-363). Innan intervjuerna gjordes även en grundläggande genomsökning av befintlig dokumentation för att säkerhetsställa att intervjuerna inte gav upphov till redan tillgänglig information.

2.4.2 Urval av fallföretag och intervjupersoner

Vi valde att för studien fokusera på reklambyrån Forsman & Bodenfors. Valet hamnade på reklambyrån Forsman & Bodenfors då vi sett att de skapar reklamkampanjer innehållandes en bred etnisk mångfald, något som vi i uppsatsen ämnar undersöka. En viktig faktor var även att vi hade en personlig kontakt på reklambyrån Forsman & Bodenfors vilket underlättade vår första kontakt med reklambyrån. Vid urvalet av reklambyrån Forsman & Bodenfors beställare valdes företagen Semcon med reklamkampanjen *Re-Search*, Åhléns med sin reklamkampanj *Nordic Shades*, Volvo Cars med reklamkampanjen *Made by People* och Comviq med sin reklamkampanj *From Baghdad to Sweden*. Beställarna valdes då de nyligen på olika sätt använt sig av en bred etnisk mångfald i sina reklamkampanjer.

För att hitta reklamkampanjer vilka nyligen använt sig av etnisk mångfald i sin reklam gjordes ett målinriktat urval av de reklamkampanjer Forsman & Bodenfors skapat (Bryman 2015, s. 434). Ett målinriktat urval kan även benämnas som ett strategiskt urval vilket innebär att vi i studien valt att intervjua personer och analysera reklamkampanjer som är relevanta för studiens frågeställningar (ibid). Det målinriktade urvalet kombinerades med den urvalsmetod som Bryman och Bell (2011, s. 377)

benämner som ett snöbolls-urval. Våra befintliga och ursprungliga intervjupersoner hänvisade oss vidare till nya möjliga intervjupersoner med relevant bakgrund tills studien nådde empirisk mättnad. Som första steg kontaktades den kontaktperson vi hade på reklambyrån, genom henne återfanns projektledarna för respektive reklamkampanj på Forsman & Bodenfors. Genom projektledarna fick vi sedan kontaktuppgifter till personerna som varit ansvariga för reklamkampanjerna på beställarnas sida. Att vi hade en kontaktperson på Forsman & Bodenfors underlättade de problem med tillgänglighet som kan uppkomma vid genomförandet av intervjuer. Under empiriinsamlingen och intervjuarbetet har vi blivit bra bemötta och fått mycket hjälp med att hitta rätt respondenter och även fått ta del av mycket information som för oss annars hade varit svår att finna.

För studien utförde vi sju stycken intervjuer med sex olika respondenter varav tre arbetar som projektledare på reklambyrån Forsman & Bodenfors, en av projektledarna var ansvarig för två reklamkampanjer. Resterande respondenter är representanter från företagen som varit ansvarig för de reklamkampanjer vi valt att undersöka. Samtliga respondenter har full insyn i arbetet med reklamkampanjerna och har i nästintill alla fall varit delaktiga i allt från idéskapande till efterhanteringen av reklamkampanjerna. Efter att samtliga intervjuer utförts upplevde vi att informationen som erhöles under intervjuerna var snarlika och empirisk mättnad hade uppnåtts (Bryman & Bell 2011, s. 443). I slutskedet av studien gav Volvo Cars ansvarige för reklamkampanjen *Made by People* beskedet om han inte hade möjlighet att ställa upp på en intervju. Det förklarar varför vi i uppsatsen har genomfört fyra intervjuer med projektledare på Forsman & Bodenfors och endast tre intervjuer med ansvariga för reklamkampanjerna från beställarnas sida. Vår avvägning var dock att vi lyckats samla in den information vi önskat genom intervjun med projektledaren från Forsman & Bodenfors för reklamkampanjen *Made by People* trots att perspektivet från beställaren saknas.

På nästkommande sida presenteras samtliga intervjupersoner med position, företag, reklamkampanj samt datum för intervjun.

Intervjuperson & företag	Reklamkampanj	Datum
Forsman & Bodenfors		
Projektledare Forsman & Bodenfors, Åhléns och Semcon	<i>Re-Search</i> och <i>Nordic Shades</i>	2017-03-21
Projektledare Forsman & Bodenfors, Volvo Cars	<i>Made by People</i>	2017-03-21
Projektledare Forsman & Bodenfors, Comviq	<i>From Baghdad to Sweden</i>	2017-03-22
Beställare		
Kommunikations- och marknadschef, Semcon	<i>Re-Search</i>	2017-03-15
Reklamchef, Åhléns	<i>Nordic Shades</i>	2017-03-22
Fd. Marknadschef, Comviq	<i>From Baghdad to Sweden</i>	2017-03-31

2.4.3 Genomförande av intervjuer

Den intervjumetod som användes vid utförandet av intervjuerna var semistrukturerade intervjuer vilket är en flexibel intervjumetod (Bryman & Bell 2011, s. 363). Detta för att ge utrymme åt en djupare analys och tankegång hos respondenterna samt för att inte låsa intervjupersonernas tankar och reflektion vid en för strikt intervjuguide (ibid). Däremot fanns ett antal huvudfrågor och teman vilka ramade in intervjun för att få ut så relevant information om möjligt. Då studien utgår från det som Justensen och Mik-Meyer (2011, s. 46-53) benämner som det realistiska perspektivet eftersträvas en så objektiv och opartisk information som möjligt. En semistrukturerad intervjuguide ger upphov till en kombination av slutna och avgränsade svarsalternativ och mer öppna frågor vilket säkerhetsställer att intervjuobjekten ger en likartad och oberoende bild av verkligheten. Inom det realistiska perspektivet antas även att intervjuobjekten på förhand innehar kunskap om det aktuella ämnet (Justesen & Mik-Meyer 2011, s. 46-53). I studien intervjuades endast personer som var väl bekanta med fenomenet och som erhöll den kunskap som vi eftersökte.

En intervjuguide, som återfinns i bilagorna, skickades ut till samtliga respondenter innan intervjuerna för att informera om syftet och bakgrunden till intervjun och studien. Intervjuguiderna utgick från samma struktur och grund men frågorna skilde sig något åt beroende på om det var beställarna eller reklambyråmedarbetarna som intervjuades. Under intervjuerna gavs det även utrymme för förändring av ordningsföljden på frågorna beroende på hur respondenterna valde att besvara frågorna. Intervjufrågorna utformades och ställdes på ett sådant vis att respondenten inte skulle ledas till svar eller åsikter. Även oplanerade följdfrågor uppkom i de fall där utrymme gavs för en vidare reflektion (Bryman & Bell 2011, s. 369).

För att säkerställa kvalitén på intervjuerna samt för att testa intervjuguidens och frågornas relevans utfördes pilotintervjuer på andra studenter då de var tillgängliga och hade god kunskap om hur en väl genomförd intervju bör genomföras. För att uppnå ett sanningsenligt resultat utfördes pilotintervjuerna separat då enskilda intervjuer var tanken för det senare verkliga utförandet av intervjuer. Deltagarna för pilotintervjun tillfrågades även dem om sitt samtycke för inspelning under intervjun för att testa reaktionerna gentemot inspelningsmaterialet då det kan skapa problem i form av självmedvetenhet hos respondenten som i värsta fall anpassar sina svar (Justesen & Mik-Meyer 2011, s. 50).

Platserna för intervjuerna valdes av intervjupersonerna och de intervjuer som utfördes ansikte mot ansikte tog plats på Forsman & Bodenfors huvudkontor i Göteborg. Vissa av intervjuerna utfördes via telefon efter önskemål från respondenterna, ofta på grund av tidsbrist eller avstånd. Som Jacobsen (2017, s. 219) påpekar spelades samtliga intervjuer in då det utgör den mest ingående och korrekta registreringen av information. Intervjuerna var tänkta att pågå i ungefär en timme men varefter vi genomförde intervjuerna märkte vi att det ofta gick snabbare att gå igenom det vi ville få svar på. Den genomsnittliga tiden för intervjuerna blev istället runt en halvtimme. Vi baserade intervjufrågorna på studiens frågeställningar som vi utformat och samtliga frågor gav respondenterna mer eller mindre frihet att utveckla sin syn på frågorna och ge fria svar. Då vi ansåg att intervjuerna inte innehöll frågor av känslig natur kom vi fram till att telefonintervjuerna fungerade och under dessa upplevdes resultaten likartade de intervjuer som utfördes ansikte mot ansikte (Jacobsen 2017, s. 270). Däremot märkte vi i efterhand att de svar som erhöles under intervjuerna i vissa fall kunde upplevdes som

vaga. Svaren blev överlag slätstrukna utan några uppseendeväckande utfall. Detta gällde både intervjuerna som gjordes över telefon och de som utfördes med intervjuaren i samma rum som respondenterna.

2.4.4 Litteraturgenomgång och litteraturinsamling

För att finna relevanta artiklar och teorier har sökningar på databaser som Science Direct, Google Scholar, Scopus och Web of Sciences utförts. För att underlätta sökningen och för att hitta det mest relevanta och aktuella inom ämnet har funktioner som att söka på ämne, relevans och antalet citeringar använts. Vi har använt olika sökord för att bäst avgränsa sökningen, återkommande sökningar är: Ethnicity, marketing, multicultural, diversity, advertisement, branding.

Väl valda teorier har främst återfunnits från tidigare marknadsföringskurser vid Linköpings Universitet men även genom vetenskapliga artiklar sökta i ovan nämnda databaser. Utöver det har även kunskap som tillhandahållits vid kurser under utlandsåret kommit att användas och appliceras. Teoriernas ursprungliga författare har i största möjliga mån använts med syfte att minska risken för feltolkningar.

2.5 Etiska aspekter

För att i största möjliga mån undvika att intervjupersoner och andra som deltar i studien ej far illa måste ett antal forskningsetiska aspekter respekteras. De fyra huvudsakliga kraven är: *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet* (Vetenskapsrådet 2002). *Informationskravet* innebär att alla som deltar i studien och som är berörda under forskningens gång bör informeras om forskningens syfte och anledningen till personens deltagande i studien (ibid). För att försäkra att intervjupersonerna upplevde sig välinformerade informerades samtliga intervjupersoner om bakgrunden samt syftet till studien i samband med att de kontaktades för förfrågan om en intervju. Även materialet innehållande intervjuguide och villkor för medverkan i intervjuerna skickades ut i syfte att säkerställa att både intervjuare och intervjupersoner tillhandahållits samma information och befann sig på samma plan inför mötet.

Samtyckeskravet tar upp att de som aktivt deltar som intervjupersoner i studien bör uttrycka sitt samtycke inför intervjuer och annat deltagande i studien (Vetenskapsrådet

2002). Det innebär även att intervjupersonerna har fullständig rätt att bestämma huruvida de vill svara på frågor som ställs eller inte (ibid). För att garantera att intervjupersonerna var medvetna om samtyckeskravet informerades de inför intervjun om deras valmöjligheter kring att besvara frågor samt att de har all rättighet att avbryta intervjun, även frågan kring önskad anonymitet togs upp i samband med intervjuerna samt om intervjupersonerna godkände ljudupptagning av intervjuerna. Viktigt att påpeka för intervjuobjektet gällande anonymitetkravet är att personen ifråga trots anonymiteten kan bli identifierbar och utpekad då folk känner till vem som till exempel är ansvarig för vilken reklamkampanj.

Konfidentialitetskravet berör sekretess i samband med intervjuer och klargör att deltagarna i studiens personuppgifter ska behandlas på ett konfidentiellt sätt och att känslig information ej ska föras vidare till obehöriga (Vetenskapsrådet 2002). För att klargöra att materialet från intervjuerna inte kommer att användas i något annat syfte än för studien försäkrades att allt material i form av inspelningar, transkriberingar och anteckningar kommer att raderas då studien är genomförd. Möjlighet att tillgå det material som samlats in i form av inspelningar och transkriberingar gavs även till intervjudeltagarna efter intervjuerna. I studien nämns, efter samtycke från samtliga intervjupersoner, intervjupersonernas position samt företag.

Nyttjandekravet framhåller att den information som erhålls under intervjuer och annan empiriinsamling under studiens gång endast får användas för just forskning och studier och inte för kommersiellt bruk (Vetenskapsrådet 2002). Under arbetet med uppsatsen har samtliga uppgifter som samlats in enbart behandlats av oss och endast använts för studiens ändamål. Det har även kommunicerats till studiens deltagare inför intervjuer. Slutligen har de ytterligare riktlinjer som Vetenskapsrådet (2002) ger för att berörda av studien ska ha möjlighet att ta del av materialet och resultatet från studien applicerats genom att samtliga deltagande tillfrågats om de vill ta del av uppsatsen alternativt specifika delar av uppsatsen där de deltagit.

2.6 Analysmetod

2.6.1 Tematisk analys

För kvalitativa studier är en tematisk analys ett vanligt angreppssätt vid bearbetningen av studiens resultat (Bryman 2015, s. 528). Precis som namnet på metoden anger går arbetssättet ut på att identifiera teman och koder i den data som har samlats in (ibid). Vid användandet av en tematisk analys kan en tabell skapas där studiens data kategoriseras utefter centrala teman och underteman (Bryman 2015, s. 529). Ur tabellen går det sedan identifiera under vilken av kategori data är återkommande (Bryman 2015, s. 528). Ryan och Bernad (2003, s. 85-109) menar att författarna till studien vid bearbetningen av data bör uppmärksamma följande faktorer: likheter och skillnader mellan data, återkommande data, obekanta uttryck, vilken teoretisk referensram som har använts, kopplingar mellan data, hur intervjupersonerna själva återger sin historia samt om det finns något som intervjupersonerna undanhåller i sina svar.

2.6.2 Bearbetning och analys av intervjuer

Det essentiella med bearbetningen och analys av en intervju är att få ut en så utförlig och ingående information som möjligt vilket är relevant för studiens frågeställningar och syfte (Jacobsen 2017, s. 216). Att empirin noteras på ett så precist sätt som möjligt utgör grunden för att senare föra en djupgående och användbar analys (ibid).

Transkribering av intervjuerna utfördes då de samlades in via ljudupptagning, dock transkriberades endast relevanta delar som kom att användas för analys i uppsatsen i hopp om att effektivisera arbetet. För att få en rättvis tolkning av det transkriberade materialet delade vi upp materialet emellan oss för att sedan bytas av så att båda parter var fullt delaktiga i transkriberingen samt för att undvika eventuella missar och feltolkningar. Det ledde till att vi båda fick ge sin syn på vad som var mest relevant för studien (Bryman & Bell 2011, s. 374).

Kodning tillhör en av de vanligaste metoderna för att analysera kvalitativ data som insamlats genom intervjuer vilket även var den bearbetningsmetod som användes vid denna studie (Kvale & Brinkmann 2014, 242). Kodning som metod innebär att delar av transkriberingen av intervjun kopplas ihop och kategoriseras med nyckelord för att

underlätta det framtida arbetet med att sammankoppla och tolka de olika intervjuerna (Kvale & Brinkmann 2014, s. 243). Kodningen fungerar även som en reduktion av insamlade rådata för att nå sammanhang i analysen (Jacobsen 2017, s. 217). Efter transkriberingen användes kodning med hjälp av kategorier i form av våra frågeställningar för att kategorisera uttalanden för att senare sammankoppla dessa (Lantz 2013, s. 143). För att bena ut vilka delar av den insamlade data från intervjuerna som var relevant för uppsatsen reducerades materialet från transkriberingarna när samtliga transkriberingar var genomförda. Då allt i en intervju inte är väsentligt för analysen är det essentiellt att utföra en datareduktion för att förenkla arbetet (Lantz 2013, s. 145). Tillvägagångsättet och riktlinjerna för datareduceringen baserades på de forskningsfrågor som studien bygger på då det ligger till grund för analysen (Lantz 2013, s. 146). Vi skapade en tabell med våra intervjufrågor med svaren från samtliga respondenter för att enklare finna eventuella mönster i respondenternas svar. Senare användes ytterligare kategorisering för att finna mönster som sammankopplade de olika intervjuerna om åsikter och svar var återkommande (Lantz 2013, s. 157). Målet med kodningen var att i slutändan finna ett sammanhang där teori och resultat i form av uttalanden från intervjuer kan skapa ett mönster som beskriver fenomenet eller orsaken till fenomenets uppkomst (Lantz 2013, s. 143). Vi var noga med att hålla kodningen på en så kvalitativ nivå som möjligt och behålla så mycket som möjligt av den ursprungliga intervjun i våra tabeller (Lantz 2013, s. 148). Vi återgick ofta till vår transkribering för att ännu en gång se vad som egentligen sagts under intervjuerna och på så sätt koppla samman empiri med teori.

2.6.3 Bearbetning och analys av dokument och övrigt material

Studier med det realistiska perspektivet ämnar beskriva hur verkligheten ter sig, därför är det vanligt att i dessa studier använda sig av dokument och annan data för att stärka empirin (Justesen & Mik-Meyer 2011, s. 110). Enligt Bryman och Bell (2011, s. 433) används organisationsdokument ofta för forskning inom företagsekonomi då källorna är helt heterogena och ger upphov till relevant bakgrundsinformation. Justesen och Mik-Meyer (2011, s. 110) förklarar hur dokument är data som skapats oberoende studiens frågeställningar och kan därför ge en bild av under vilka omständigheter verkligheten är skapad. Vi har i studien bland annat använt dokument såsom årsredovisningar, tidskrifter, hemsidor och annat material på internet som är hämtat från reklambyråer

Forsman & Bodenfors samt dess beställare. Vi har i studien även valt att göra en djupare analys på de valda reklamkampanjerna. Reklamkampanjerna fungerar bra som komplement till studiens intervjuer då de avspeglar verkligheten på ett neutralt, oberoende och representativt sätt (Justesen & Mik-Meyer 2011, s. 110). Bilderna och filmerna från reklamkampanjerna som har analyserats får inte publiceras i uppsatsen men samtliga går att återfinna på Forsman & Bodenfors hemsida.

2.7 Källkritik

2.7.1 Intervjukritik

Den största kritiken gentemot intervjun som metod i uppsatsen är att vi inte har någon ingående kunskap eller erfarenhet om hur intervjuer ska utföras. Att erhålla en sådan kunskap kräver mycket praktisk övning, något som även Lantz (2013, s. 20) håller med om. Även faktorer som ej går att påverka har inverkan på intervjun såsom personlighet och interaktionen med människor (Lantz 2013, s. 20). Vidare beskriver Lantz (2013, s. 100) att problem gällande intervjuer kan uppkomma då intervjuaren redan på förhand förväntar sig ett visst svar av respondenten och på så sätt läser in åsikter och tankar från respondenten utan att denne uttryckt det. På så sätt görs inga ifrågasättanden av intervjuarens teorier och tankar kring ämnet som undersöks. Svaren från intervjuer används endast i mening att stärka intervjuarens redan bestämda åsikt och intervjuaren hör endast det hen vill höra (Lantz 2013, s. 17). Intervjueffekten är även en faktor som påverkar respondenten och kan ifrågasätta intervjuens trovärdighet (Jacobsen 2002, s. 162). Intervjueffekten kan upplevas av respondenten då intervjuaren är fysiskt närvarande och innefattar hur intervjuaren är klädd, könstillhörighet, kroppsspråk och ansiktsuttryck (Jacobsen 2002, s. 270).

Då vissa av intervjuerna utfördes över telefon kan det ha påverkat utfallet och svaren på intervjufrågorna (Jacobsen 2002, s. 161). Enligt Jacobsen (2002, s. 161) underlättas en intervju om respondenten och intervjuaren befinner sig på samma plats och kan föra samtalet ansikte mot ansikte med respondenten. Det inger större förtroende och förenklar för respondenten att diskutera känsliga ämnen. Dessutom nämner Jacobsen (2002, s. 161) att det är vanligare att respondenten ljuger eller förskönar sanningen om en intervju görs via telefon, därför kan telefonintervjuerna ses som en felkälla i vår

empiri. Ett snarlikt scenario upplevdes vid samtliga intervjuer då flertalet av respondenterna agerade svävande i sina svar på delar av frågorna. Vi upplevde däremot att informationen som vi önskade kom fram genom våra intervjuer då respondenterna var mycket måna om att hjälpa oss. Den positiva sidan med utförandet av telefonintervjuer är att intervju-effekten minskar väsentligt då respondenten endast kan döma intervjuaren på dess röstläge, sättet den talar och kön om det framkommer av rösten eller av namnet (Bryman 2015, s. 209).

Det går även att ifrågasätta respondenternas intentioner när de besvarade intervjufrågorna. Då samtliga respondenter har en nära relation till det ämne som studien undersöker kan deras svar ifrågasättas i form av hur partiska de är och i vilken dager de vill framställa sig själva, sitt företag och sin produkt eller tjänst (Jacobsen 2002, s. 260). Däremot är det även en fördel att källorna har en närhet till ämnet då de innehar den kunskap som krävs för att få den information vi sökt (ibid).

2.7.2 Kritik övrigt material

En kvalitativ studies bas är dess källor och giltigheten i uppsatsen är stark korrelerad med hur valida de källorna där data hämtas är, därför är kritik gentemot källorna essentiellt för att uppnå en lyckad undersökning (Jacobsen 2002, s. 259). En kritisk källanalys kan delas upp i två granskningar, en intern och en extern (Bell 2009, s. 130). Den externa granskningen undersöker hur äkta källan är, om källan är vad den utger sig för att vara och hur väl den återspeglar verkligheten på ett korrekt sätt (Barzun & Graff 1977, s. 85). Det är även viktigt att säkerhetsställa att författaren är den verkliga upphovsmannen till verket (Bell 2009, s. 130). Den interna granskningen går ut på att se hur noggrann upphovsmannen varit. I granskningen undersöks bland annat ifall källan är fullständig, syftet med källan, under vilka omständigheter källan blev till och hur den framställs jämfört med andra källor (Bell 2009, s. 131). Utöver det bör grundläggande frågor som bland annat författarens och upphovsmannens bakgrund, målsättning och erfarenheter ifrågasätts (ibid). För att öka tillförlitligheten och trovärdigheten i studien har vi gjort ett aktivt urval av information från flera olika källor, detta för att sedan jämföra materialet källorna emellan, detsamma gäller vid urvalet av intervjupersoner (Jacobsen 2002, s. 191)

En kritisk källanalys innebär att forskaren noggrant undersöker ifall materialet kan ha blivit färgat av eventuella personliga åsikter och värderingar för att säkerhetsställa att källans slutsats har en verklighetsförankrad grund (Bell 2009, s. 132). Vid en källanalys är det viktigt skilja på fakta, åsikter och värderingar (Barzun & Graff 1977, s. 154). Vid bearbetningen av ett visst material är det viktigt att ha författarens personliga ståndpunkter i beaktning, det för att lättare särskilja författarens egna åsikter från verkligheten (Bell 2009, s. 133). Källor vilka återspeglar personliga snedvridningar bör däremot inte förkastas helt. Genom att studera subjektiva källor går det att finna kunskaper om hur vissa fenomen uppfattas av individer med andra värderingar och åsikter vilket också kan vara lärorikt för studien (ibid). Vid en kritisk källanalys bör både forskarens empatiska och ifrågasättande förmågor användas, detta för att bättre sätta sig in i författarens eller upphovsmannens situation (Bell 2009, s. 133). De tidigare nämnda kriterierna för att bedöma källors lämplighet och trovärdighet bör även appliceras på källor hämtade från nätet (Jacobsen 2017, s. 126). Källor tagna från internet är i många fall svårare att granska då det idag finns tekniker som kan få en internetkälla att framstå som mer tillförlitlig än vad den är genom att författaren utger sig för att vara forskare (ibid). Jacobsen (2017, s. 126) presenterar en guide för bedömningen av tillförlitlighet av källor från internet där de steg för steg går igenom fyra kriterier. *Upphov*, där upphovsgivaren till källan studeras, hur tillförlitlig är denne? *Syfte*, varför har den plats där källan hämtas från skapats? Är det för att marknadsföra något och kan de då ha en inverkan på källans giltighet? *Domänsuffix* (exempel: .se, .com, .org), vad använder sig sidan där källan hämtas från för suffix, kan det ha en inverkan på källans trovärdighet? *Kvalitet* på sajten, ser hemsidan där källan hämtas från seriös ut? Om det är svårt att finna upphovsgivaren till sajten och källan kan det finnas en baktanke och källans giltighet bör ifrågasättas (Jacobsen 2017, s. 127). Ytterligare kritik som kan riktas mot studien och det material som har använts är att det finns svårigheter med begrepp såsom utländsk bakgrund och utländskt utseende. Bedömningen av begreppen är ytterst subjektiva men definitioner av etnicitet, svenskhet och vithet återfinns i teoriavsnittet för att förtydliga vad vi menar med begreppen.

3 Teori

I följande kapitel presenteras den teoretiska referensramen. Avsnittet inleds med förtydliganden av begrepp och definitioner som används återkommande genom hela studien. Vidare redogörs för traditionella marknadsföringsteorier samt för begreppet CSR. Teorierna kommer genom valda metoder sammanslaget med empiri ligga till grund för den analys som sedan ska hjälpa oss att uppnå syftet med uppsatsen samt besvara frågeställningarna.

3.1 Normer och normbrytning

3.1.1 Normalitet

Föreställningen om vad som är normalt och vad som är avvikande skiljer sig beroende på dess kontext. Ambjörnsson (2016, s. 47-49) beskriver hur normer och normalitet ofta är problematiska begrepp. För att skapa sig en förståelse för begreppen och för att få svar på frågor som *hur skapas normer?* och *vad får dessa för konsekvenser i vårt samhälle?* menar Ambjörnsson (2016, s. 47-49) att dess historia och plats bör studeras. Normer i ett samhälle tenderar att lyfta fram den mest eftersträvarvärda bilden av ett fenomen vilka sedan sätts i relation till ett maktförhållande (Ambjörnsson 2016, s. 66). Normer kan enligt Morris (1992, s. 80) aldrig verka av egen kraft utan existerar enbart i relation till en utvald motpol. Då normen är beroende av en utpekad avvikelse för att betraktas som en norm skapas en kluvenhet i vad som är avvikande och inte (Ambjörnsson 2016, s. 131). För att ta reda på vad som är normalt måste även det som är avvikande studeras. Det avvikande är som tidigare nämnt beroende av sin plats och sin historiska kontext och kan därför definieras olika beroende av vilken tid och vart studien görs (Ambjörnsson 2016, s. 67). Normer kan enligt Martinsson och Reimers (2008, s. 147-149) definieras som påståenden vilka tas för givet, normer kan därför skapa en medvetenhet om vad som är underordnat, exkluderande och kan naturalisera ojämlikheter i ett samhälle. Genom denna medvetenhet skapas en förståelse för vad som bidrar till diskriminering av dem som hamnar utanför det som definieras som en norm (Martinsson & Reimers 2008, s. 11). Normer gör det möjligt att kategorisera människor utefter olika egenskaper. Enligt Martinsson och Reimers (2008, s. 11) kan

kategoriseringen ske genom egenskaper vilka en själv kan identifiera sig med men även genom att kategorisera andra människor utifrån olika särdrag. För att utmana de normer som finns i samhället idag bör kategoriseringarna som möjliggör att någon blir underordnad andra och tvärt om ifrågasättas (Martinsson & Reimers 2008, s. 148). I ett samhälle är det oftast inte en ensam norm som bestämmer, utan flera. Normerna är enligt Martinsson och Reimers (2008, s. 149) ofta motsägelsefulla och går emot varandra, det skapar ett spelrum vilket ger plats och möjlighet till förändring.

3.1.2 Normer och stereotyper i media

Människor utsätts för medias budskap genom olika kanaler flera timmar dagligen. Hur medier framställer och förmedlar sitt budskap menar Fagerström och Nilson (2008, s. 26) har en stor inverkan på individens värderingar, normer och uppfattning om hur samhället fungerar. Även Jarlbro (2006, s. 130) menar att reklam kan influera individers egen syn på accepterade normer, värderingar och förväntade beteenden i sociala sammanhang. Jarlbro (2006, s. 130) menar dock att det är empiriskt svårt att visa på vilket sätt reklam kan påverka individens ideal, normer och värderingar då de samspelar med individens egna sociala liv där vänner, familj och arbetsliv skiljer sig åt från person till person.

Medias representation och framställning av fenomen och av individer i ett samhälle ligger till grund för de normer som finns, för vad som ses som avvikande och normalt (Fagerström & Nilson 2008, s. 26). Bilder är ett effektivt verktyg vid visualiserandet av normer, ofta omedvetna, i samhället. Werner (2014, s. 38) hävdar att bilder kan illustrera ett visst fenomen genom att visa egenskaper i form av exempelvis utseende, klass och ålder. Vidare redogör Werner (2014, s. 44) att det ofta är genom visuella beskrivningar som individer i ett samhälle lär sig känna igen vem som är svensk och inte.

Under 1900-talet växte masskommunikationen sig stor i samhället. Syftet med den nya kommunikationen var att med sitt budskap nå ut till en stor mängd människor. För att lyckas med det målades ofta stereotyper upp vilka enligt Fagerström och Nilson (2008, s. 29) skulle motsvara bilden av gemene man. Mediers representation och framställning av individer och fenomen i samhället är sällan en komplett bild av verkligheten, den präglas ofta av subjektiva och ofullständiga skildringar (Fagerström & Nilson 2008, s.

30). Vidare beskrivs stereotyper som en mall för framställningen av en individ eller ett fenomen i samhället på ett klichéartat sätt. Stereotyper bygger på generaliseringar vilka Fagerström och Nilson (2008, s. 70) menar kommer från människors förutfattade meningar om individer och fenomen i samhället.

3.2 Etnicitet

Då etnisk mångfald är ett centralt begrepp i uppsatsen redogör vi i avsnittet nedan för vilken definition av etnicitet vi har valt att använda. Begreppet etnicitet refererar ofta till grupper av individer med vilka alla delar en eller flera faktorer såsom samma kultur, nationalitet, språk, religion eller ursprung (Jamal, Penaloza & Laroche 2015, s. 237). Darvishpour och Westin (2008) menar att begreppet etnisk identitet varierar beroende på sammanhanget. Individer kan presentera sina egna beskrivningar av etnisk identitet men begreppet kan även formas av kollektivt skapade beskrivningar om vem som exempelvis kan benämna sig som svensk (Darvishpour & Westin 2008). Etnisk identitet kan te sig på olika vis, den kan antingen vara länkad till en gruppidentitet där varje gruppmedlem tillsammans med sitt eget självideal, sitt samvete och sina egna föreställningar identifierar sig som *etnisk*. Minoritetsgrupper upplever enligt Darvishpour och Westin (2008) ofta en rumslig eller tidsmässig exkludering där motstridiga rollförväntningar, normer och mediebilder spelar stor roll. Etnicitet kan även vara mer konkret där den istället avspeglar sig på individer i sin omgivning genom exempelvis familj, vänner eller den etniska gruppen som en helhet, i detta fall spelar den sociala acceptansen en stor inverkan för individens identifikation med etniciteten (Darvishpour & Westin 2008).

I och med globaliseringen i världen, en ökande andel flyktingströmmar och invandring har Sverige och andra västeuropeiska samhällen fått en större etnisk och kulturell spridning (Hellgren 2008). Frågan som Hellgren (2008) tar upp i sin artikel är hur väl den nya spridningen återspeglas i samhället. Integrationen i det svenska samhället har länge syftat åt anpassning till den svenska kulturen. Hellgren (2008) menar däremot att integration även bör ses som en ömsesidig process där målet är att tillsammans bygga och skapa en ny form av social gemenskap. Det skulle innebära att begreppet ett mångkulturellt samhälle skulle försvinna och Sverige skulle istället definieras som ett svenskt samhälle med en befolkning av en varierande kulturell och etnisk spridning

(Hellgren 2008). Ett samhälle kan enligt Hellgren (2008) definieras som mångkulturellt först när samtliga individer har samma förutsättningar oavsett namn, hudfärg, etnicitet, religion eller andra bakomliggande aspekter.

I och med den ökande globaliseringen i vårt samhälle menar Ballance (2006) att marknadsföring som representerar en bred mångfald numera bör ses som ett krav. Mångfald i marknadsföring skulle enligt Ballance (2006) motverka diskriminering och främja relationer genom en ökande inkludering. Ballance (2006) hävdar att marknadsundersökningar är nyckeln till en lyckad mångkulturell marknadsföring då företaget bättre kan sätta sig in i kundens situation. Han menar också att mångfald i marknadsföring skapar bättre relationer mellan kunden och företaget (ibid).

Johnson, Elliott och Grier (2010, s. 201) förklarar att om etnisk mångfald i marknadsföring ska vara mottaglig bör företagen vara väl medvetna om vilka utmärkande drag som kännetecknar marknaden. Johnson, Elliott och Grier (2010, s. 201) hävdar även att kulturella grupper är heterogena gällande hur de reagerar på en reklam innehållande mångfald, graden av igenkänning och tidigare fördomar är faktorer som påverkar konsumentens reaktion.

3.2.1 Vithet och Svenskhet

För att lättare beskriva skillnaderna mellan marknadsföring innehållande etnisk mångfald och den marknadsföring som inte gör det har vi valt att beskriva begreppen *vithet* och *svenskhet*.

Hur ser en typisk svensk person ut? Ofta illustreras bilden av en typisk svensk person som blond och blåögd (Werner 2014, s. 32). Begreppet vit är i enlighet med färgerna exempelvis svart, gul, röd och brun ett normerande och metaforiskt uttryck. Precis som vid skapandet av normer, skapas enligt Werner (2014, s. 36-42) självbilden som vit när den sätts i relation till andra identiteter, stereotyper och genom studier av sin egen omgivning. Som vit i ett vitt samhälle är det först när något avvikande dyker upp såsom exempelvis en person med en mörkare hudfärg, en annorlunda accent eller andra kulturella vanor som integrationsproblemen i samhället kommer upp till ytan (Werner 2014, s. 34). Upplevelsen av vem som bedöms vara vit eller icke-vit är enligt Hubinette (2012, s. 45) däremot beroende av vilket land individen befinner sig i.

Svenskhet är en normativ samhörighet vilket Martinsson och Reimers (2008, s. 11) menar både ger upphov till gemenskap och utanförskap. Människor har specifika förväntningar om vad som uppfattas som svenskt och för att passa in bland den normativa grupp som *svensk* bör dessa egenskaper uppfyllas (ibid). Ofta talas det om att Sverige har gått från att vara ett homogent land till att idag blivit ett heterogent samhälle, påståendet grundar sig i föreställningen om att det svenska samhället i grunden är vitt (Werner 2014, s. 38). Att Sverige idag är minst lika mångkulturellt och mångnationellt som gamla koloniserare som Frankrike och Storbritannien menar Hubinette (2012, s. 50) medför att bilden av vad svenskhet är och ser ut bör omvärderas då bilden av den svenska befolkningen idag är att den är homogen och vit. Precis som män och kvinnor är *vita* ingen homogen grupp, vita svenskar ser sig sällan heller tillhöra en viss etnisk grupp (Werner 2014, s. 42). I samma utsträckning som det finns olika sätt att vara kvinna och att vara man finns det lika många sätt att vara vit och icke-vit (Hubinette 2012, s. 46). Werner (2014, s. 44) påpekar att vitheten i vita sammanhang ofta osynliggörs och icke-vithet träder då fram och tydliggörs.

3.2.2 Islamofobi

Då uppsatsen studerar reklamkampanjer vilka visar kulturella och religiösa attribut som härstammar från religionen islam väljer vi att ta upp teorier kring islamofobi då det kan skapa en förståelse för hur reklamkampanjerna blivit mottagna.

Islamofobi är en rädsla för muslimska symboler och attribut. Religiösa och kulturella symboler och attribut vilka ofta kopplas samman med religionen islam är bland annat hijab och kufi. Hijab är en kvinnlig klädsel föreskriven av religionen islam, ofta åsyftas endast huvudduken när begreppet hijab kommer på tal (Nationalencyklopedin 2017). Kufi är en manlig huvudbonad som män inom islam ofta använder i samband med bönen (Religionsguide 2012). Gardell (2011) förklarar hur islamofober associerar bilden av muslimer som ett hot mot demokratin, mot yttrandefriheten och mot mänskliga rättigheter. Begreppet islamofobi är fortfarande såpass nytt att Microsoft Word idag år 2017 markerar termen som felstavat. Vidare beskriver Gardell (2011) begreppet islamofobi som problematiskt då definitionen inte är självklar. Islamofobi kopplas ofta, på ett negativt sätt, samman med föreställningen om människan som muslim istället för religionen islam. Gardell (2011) tar upp undersökningar vilka visar

hur människor vilka besitter en okunskap kring och inte möter muslimer sin vardag ofta känner starkare islamofobiska åsikter jämfört med andra människor. Begreppet islamofobi används enligt Gardell (2011) ofta med syftet att synliggöra människans stereotypiska syn på muslimer och islam vilka ofta visas i offentliga medier.

3.3 Segmentering

Alla marknader är mer eller mindre heterogena (Kotler 2013, s. 201). Begreppet segmentering innebär enligt Bakes och Saren (2016) en uppdelning av marknaden med syftet att skapa homogena grupper som skiljer sig från resten av marknaden i hopp om att på ett mer specifikt sätt rikta sitt budskap. Kotler (2013, s. 202) ger exempel på olika avgränsningsområden som demografi, geografi eller socioekonomiska egenskaper. För att möjliggöra en så effektiv analys som möjligt av de olika segmenten måste de leva upp till ett antal villkor. Kotler (2013, s. 212) anser att varje segment bör vara: mätbart, tillgängligt, betydelsefullt och handlingsmöjligt.

En segmentering görs av företagen med syftet att bättre anpassa sitt erbjudande gentemot sina kunder (Bakes & Saren 2016). Beroende på vilka variabler marknaden har och segmenteras utefter förändras kundens behov och köpprocesser. Genom att dela upp marknaden i mindre grupper menar Kotler (2013, s. 201) att företaget lättare kan nå, analysera och skapa en bättre förståelse för vad kunden och målgruppen vill ha.

Jamal, Penaloza och Laroche (2015, s. 235) beskriver hur kulturella, historiska och sociala skillnader och likheter etniska grupper emellan både kan leda till möjligheter och svårigheter vid uppdelningen av marknaden. Precis som Kotler (2013, s. 202) menar Jamal, Penaloza och Laroche (2015, s. 237-242) att segmentering ofta sker efter demografiska, geografiska, psykologiska och beteendemässiga variabler. Den demografiska variabeln är mest aktuell vid segmenteringen av etniska grupper. I vissa kontexter, ofta amerikanska, delas etniska grupper upp efter ras (Jamal, Penaloza & Laroche 2015, s. 237). Användandet av begreppet ras i Sverige och andra delar av västvärlden är inte accepterat och lika etablerat, dessutom skapar begreppet ofta politiska problem (Molnar 1992, s. 249). Precis som för all segmenteringen, är det problematiskt att dela upp marknaden i homogena grupper då det är högst osannolikt att samtliga individer inom segmentet har samma individuella preferenser (Jamal, Penaloza

& Laroche 2015, s. 237). Waters och Eschbach (1995, s. 421) anser att begreppet etnicitet är oanvändbart vid segmentering då det oprecist och godtyckligt beskriver sociala konstruktioner istället för hur verkligheten ser ut. Däremot finns det tillfällen där segmentering utefter etnicitet kan vara lönsamt. Enligt Jamal, Penalzoa och Laroche (2015, s. 239) gäller det främst produkter vilka är starkt associerade med en religion eller en kultur, mat är ett vanligt exempel på det.

3.4 Storytelling

En del av de reklamkampanjer som vi har valt att analysera i studien presenteras genom fiktiva och verkliga berättelser. För att förklara hur dessa berättelser skapar en relation till mottagaren har vi valt att presentera begreppet storytelling.

Begreppet storytelling kommer från engelskan och betyder *att berätta en historia* (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 12). I traditionell marknadsföring används ofta historier och berättelser som ett verktyg för att stärka ett företags varumärke, öka försäljningen och för att framställa en känsla av igenkänning (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005). Historier inom reklam används förutom att ge kunden en mer värdebaserad upplevelse som en strategi för att differentiera sig från sina konkurrenter (ibid). En bra historia leder enligt Dennisotter och Axelbrant (2008, s. 21) ofta till stor uppmärksamhet och spridning vilket gör att den snabbt når en stor mängd människor. Oavsett vad syftet med storytelling är förklarar Fog, Budtz och Yakaboylu (2005) att det skapar en plattform där företaget ges möjlighet att skapa en långsiktig relation med kunden där kunden blir känslomässigt engagerad i företaget. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 10) beskriver storytelling som ett kraftfullt kommunikationsverktyg där mottagaren blir känslomässigt involverad i företaget. De beskriver hur nyckeln bakom konceptet grundar sig i att anekdoter och berättelser gör att mottagaren har lättare att ta till sig informationen då den sätts i ett större sammanhang (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 10). Berättelser och historier skapar enligt Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 12) ett mervärde hos kunden vilket gör hen mer mottaglig för budskapet. Fog, Budtz och Yakaboylu (2005) förklarar hur storytelling adderar ett känslomässigt värde till den fysiska produkten vilket skapar en långsiktig relation med kunden. Vidare förklarar Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 13) att storytelling kan

användas som både ett internt kommunikationsverktyg men även externt gentemot kunden där de skapar berättelser om sin organisation, sina kunder eller sina varor.

Trovärdighet är en viktig aspekt när det kommer till kommunikationen mellan företag och kund. Storytelling kan byggas på både sanna och fiktiva historier (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 13). Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 13) menar däremot att ett företag i första hand bör bygga sin berättelse på en verklig händelse om det ges möjlighet. Däremot går det att se hur fiktiva berättelser lika effektivt som verkliga historier kan bygga upp ett förtroende hos mottagaren. Ett krav är däremot att det i den fiktiva berättelsen görs tydligt för mottagaren att berättelsen bygger på en osann historia. Dennisdotter och Axenbrant (2008, s. 13-14) förklarar även att det är viktigt att budskapet går i enlighet med företagets värderingar och bakgrund. Om berättelsen inte har en verklighetsförankring eller grundar sig i företagets värderingar finns det en risk att kunden istället tappar förtroendet för företaget. Betydelsen av att berättelsen kommuniceras på ett trovärdigt och realistiskt sätt har ofta en större betydelse än ifall den bygger på en fiktiv eller verklig historia (Dennisdotter & Axenbrant 2008, s. 15).

Delgado (1989) beskriver i sin artikel hur ett användande av berättelser kan överkomma ojämlikheter mellan olika folkgrupper. Vidare hävdar Delgado (1989) att berättelser kan fungera som en funktion vilken kan eliminera individers föreställning om sin position i samhället som utestängda. För att dessa berättelser ska vara effektiva bör det lämnas utrymme för läsaren att själva uppfatta syftet med texten och därefter välja vilken sanning de vill tro på (Delgado 1989).

3.5 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring bygger enligt Grönroos (2008, s. 42) på nätverk och interaktioner mellan kunder och företag med syftet att främja ett gemensamt värdeskapande. För att lyckas med ett gemensamt värdeskapande krävs det att både kunden och företaget är aktiva i processen. Gummesson (2006, s. 16) definierar relationsmarknadsföring som följande "*relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer och interaktion i centrum*". När Blomqvist, Dahl och Haeger (2004, s. 27) väljer att prata om relationsmarknadsföring används uttryck som att välja rätt kunder och kundnärhet med både befintliga och potentiella kunder. Vidare förklarar

de hur relationsmarknadsföring utgår från kundrelationerna vid skapandet av marknadsföringen. Genom att tillgodose sina kundrelationer ökar värdet och lojaliteten i relationen med kunden vilket därigenom kan öka företagets lönsamhet (Blomqvist, Dahl & Haeger 2004, s. 35).

Vid mätandet av ett företags lönsamhet talas det i vanliga fall om kortsiktiga mått som avkastning på finansiellt kapital (Gummesson 2006, s. 20-21). Gummesson (2006, s. 20) tar upp frågan om vilken lönsamhet relationsmarknadsföring kan ge upphov till, om det leder till lönsamhet överhuvudtaget. Den lönsamhet relationsmarknadsföring kan skapa grundar sig i längre och bättre kundrelationer. Det leder på långsikt till lägre kostnader det vill säga ökad *return on relationship*, ROR, vilket innebär den vinst ett företag gör på att vårda relationerna till sina intressenter i och utanför sitt företag eller varumärke (ibid). I uppsatsen granskas det hur väl reklambyrå och dess beställare når upp till en så kallad värdeskapande marknadsföring för att företagen ska ha möjlighet att skapa hållbara och långsiktiga kundrelationer och på så sätt nå upp till ett högre ROR (Gummesson 2006, s. 20-21).

3.6 Reklam

3.6.1 Definition av reklam

Det finns många sätt att definiera reklam på, Morarity, Mitchell och Wells (2015) väljer att definiera reklam som all sorts betalande budskap som sänds ut i media designade i syfte att marknadsföra en idé, vara eller tjänst. Morarity, Mitchell och Wells (2015) beskriver reklam som ett meddelande innehållande inbjudande symboler och språk vilket lockar publiken. Reklam är mer än bara säljande och idag har reklamkampanjer generellt fler mål som sträcker sig längre än att bara att få konsumenterna att köpa en produkt (ibid). Dagens reklamkampanjer har genom avancerade kommunikationsstrategier som syfte att påverka konsumenternas känslor, upplevelser och tankar i hopp om att påverka deras handlingar (ibid). Begreppet reklam inkluderar mer än bara konsumtion. Pollay (1986) menar att även sociala roller, språk, målsättningar, värderingar och källan till mening i kulturen är viktiga faktorer att ta i beaktning inom reklam. Ofta ser vi oss själva som immuna gentemot reklamens

dragningskraft, vilket kan förklara generaliseringen om att marknadsföring är av liten betydelse för individen (Pollay 1986).

3.6.2 Reklamens syften och mål

Målet med en reklamkampanj är att sända ut ett meddelande som ska generera en reaktion hos konsumenterna som mottages meddelandet (Morarity, Mitchell & Wells 2015). Genom att sända ut meddelanden förenklas utbytet mellan säljare och köpare vilket också är en av reklamens funktioner (ibid). Meddelandet är däremot inte tänkt att nå alla utan en viss del av konsumenterna genom segmentering (Bartel Sheehan 2014). Pollay (1986) beskriver hur marknadsföring i dagens samhälle har en formativ påverkan inom vår kultur. Idag studeras ofta de självklara effekterna av marknadsföring såsom en ökad försäljning, däremot kan marknadsföring även medföra oavsiktliga sociala konsekvenser vilka av många ses som föroreningar inom vår psykiska och sociala miljö (Pollay 1986). Reklam är ett bra verktyg för att influera då den vanligtvis bygger på individens vardagsproblem i samhället vilket enligt Pollay (1986) bidrar till en hög igenkänning hos kunden. Familj, religion och utbildning har länge varit betydande faktorer i samhället men i och med att världen har blivit allt mer komplex och genom en avsaknad av traditionella auktoriteter har reklamen i samhället fått en ökande betydelse. Pollay (1986) beskriver hur reklam idag kan förse oss med perspektiv på stil, moral och beteenden.

Reklam kan liknas en spegel vilken endast reflekterar och exponerar befintliga kulturella värderingar och beteenden i samhället där vissa värderingar förstärks oftare än andra och där andra värderingar inte alls är accepterade (Pollay 1986). Få skulle idag säga att reklam på ett trovärdigt sätt återspeglar vår verklighet (ibid). Även Jarlbro (2006, s. 120) menar att reklam idag ofta ger en missvisande bild av verkligheten. Jarlbro (2006, s. 120) förklarar att reklam idag bygger på en övertygelse mellan mottagaren och utsändaren. För att lyckas med denna övertalning måste vissa aspekters framhävas och andra bör döljas, det kan i sin tur leda till att reklam kan bevara vissa förhållanden i ett samhälle (Jarlbro 2006, s. 120). Jarlbro (2006, s. 120) menar även att reklam idag långt från strävar efter samhällsförändring.

Sternthal och Craig (1973) beskriver humor som ett effektivt verktyg vid skapandet av reklam. Kreativa reklamkampanjer vilka innehåller humor har blivit väl mottagna av

konsumenten. Humor kan ses som ett universellt språk vilket gör det lätt för mottagaren att relatera och ta emot budskapet oavsett vart i världen mottagaren befinner sig (Sternthal & Craig 1973). Vidare beskriver författarna hur humor gör det svårare för mottagaren att motstå reklamens budskap då mottagarens acceptansnivå gentemot budskapet ökar.

3.6.3 Tre perspektiv på reklam

Rosengren och Sjödin (2011, s. 13) presenterar tre perspektiv att se på reklam: *Affärsperspektivet*, *vardagsperspektivet* och *samhällsperspektivet*. *Affärsperspektivet* fokuserar på reklamens avsändare, perspektivet försöker precis som uppsatsen förklara hur reklam kan skapa känslomässiga, tankemässiga och upplevelserelaterade effekter hos en målgrupp (Rosengren & Sjödin 2011, s.14-15). *Vardagsperspektivet* ifrågasätter vilka konsekvenser reklamen, både oavsiktligt och avsiktlig, har för individen i samhället (ibid). Även *samhällsperspektivet* är för uppsatsen relevant då det på en övergripande nivå belyser vilka kulturella och ekonomiska konsekvenser reklamen kan medföra. Samtliga tre perspektiv hänger samman och påverkar varandra. För att tydliggöra hur de tre perspektiven hör samman redogör Rosengren och Sjödin (2011, s. 14-15) för ett företag som utformat en speciell reklam vid en viss kulturell högtid. Reklamen medförde att individer i sin vardag blev upplysta om hur andra människor levde sitt liv vilket sedan mynnade ut i *samhällsperspektivet* där det ifrågasattes vad det innebar att vara svensk (Rosengren & Sjödin 2011, s. 16).

3.6.4 Mätning av reklamens effekt

Reklam kan enligt Morarity, Mitchell och Wells (2015) verka värdeskapande för både beställaren och konsumenten då den bygger kundrelationer samt stärker och bygger varumärkesvärdet. Effekterna av en reklamkampanj mäts bland annat i hur väl meddelandet tagits emot av kunden och vilka effekter det har haft på både konsumtionen och varumärket (ibid). Om alla tre parter anser sig nöjda kan en reklamkampanj betraktas lyckad, det krävs därför att både reklambyrå, beställare och konsumenters behov och mål tillfredsställs. För reklambyrån och beställaren mäts framgången i form av ROI, Return on Investment (Morarity, Mitchell & Wells 2015). Return on investment är ett mått som används för att mäta effekten av en investering eller för att jämföra effekten av flera investeringar (Investopedia 2017). Det görs genom

att dividera vinsten för en investering med kostnaden för en investering (ibid). Beställarens ROI kan även mätas i form av varumärkesframgångar och om det skapar tillväxt (ibid). I slutändan menar Morarity, Mitchell och Wells (2015) däremot att det huvudsakliga målet med en reklamkampanj är att syftet med reklamkampanjen uppnås och når ut samt att den gör ett intryck på personerna som nås av reklamkampanjen.

Det är ofta svårt att utvärdera effektiviteten och utfallet av en reklamkampanj (Tellis 2004). Det beror främst på att reklam och marknadsföring är mycket komplexa begrepp vilka påverkas av mänskliga faktorer och reaktioner (ibid). Det enklaste sättet att mäta framgången i en reklamkampanj menar Tellis (2004) är att kolla på försäljningssiffror om det handlar om en produkt eller tjänst. Däremot är det svårt att fastställa anledningar till konsumenternas köpbeslut. Det kan bero på reklamkampanjen eller konsumentens nöjdhet med tidigare produkter i samma kategori och märke, rekommendationer från andra kunder, förpackningsdesign, butikens sätt att visa upp produkten eller ett förmånligt pris. Då en reklamkampanj även kan förekomma i flera sorters media samtidigt blir det enligt Tellis (2004) svårt att utvärdera vilken del av reklamkampanjen och hur reklamkampanjen har påverkat kunderna. Då reklamkampanjer ofta pågår under en längre tid försvåras även arbetet med att lyckas mäta effektiviteten i en reklamkampanj då utfallet av reklamkampanjen kan förändras över tid beroende på hur gensvaret ser ut och om reklamkampanjen eventuellt blir uppmärksammat på sociala medier eller på annat vis (Tellis 2004). Om inverkan av reklamkampanjen förändras under tid försvåras utvärderingen av dess effektivitet ytterligare då den fulla inverkan av reklamkampanjen måste mätas (ibid).

3.7 Varumärke

Definitionerna av ett varumärke är många. Uppsatsen kommer utgå från innehavarens perspektiv, företagets perspektiv, det för att se hur de undersökta företagen arbetar med deras varumärken genom sin marknadsföring. Melin (1999) menar att ett varumärke innefattar allt det grafiska som kan återges såsom namn, grafisk design och logotyper. Andra perspektiv på begreppet varumärke ges av bland annat Keller (2004) som beskriver varumärket som ett fenomen som underlättar företagets arbete mot att skapa ett rykte hos sina kunder. Ett ännu bredare perspektiv ges av Europeiska Unionens varumärkeskontor vilka definierar ett varumärke som representationen av hela företaget

och dess värderingar (Oami 2015). Uppsatsen utgår även ifrån den breda definitionen av ett varumärke som gavs av Keller (2004) där varumärket genomsyrar alla företags handlingar

3.7.1 Varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet

Hur ett varumärke upplevs och vad ett varumärke vill kommunicera till kunderna kan jämföras med personligheter hos oss människor (Kapferer 2004). Denna varumärkespersonlighet är resultatet av hur ett företag kommunicerar sitt varumärke till kunden (ibid). Ett företags personlighet som genomsyrar varumärket kan ha stor betydelse när det kommer till vilka kunder varumärket attraherar. De Chernatony och McDonald (1998) redogör för hur kunder generellt väljer ett varumärke som stämmer överens med sin egen personlighet när de gör sina konsumtionsval då det inte bara är produkten eller tjänsten i sig som spelar en betydande roll vid ett inköp. Om personligheten hos ett varumärke stämmer väl överens med personligheten hos kunderna kan det bidra till starka och hållbara kundrelationer (ibid). Utöver att ha en klart definierad varumärkesidentitet och varumärkespersonlighet förklarar Aaker (2002) att det är avgörande att företagen kommunicerar sin varumärkespersonlighet på ett klart och tydligt sätt så att inga missförstånd uppstår mellan kund och företag. Vidare menar Kapferer (2004) att varumärkesidentiteten starkt påverkas av hur företagets *kultur* är formad, vilka är dess *värderingar* och vilka *normer* återspeglas i deras varumärkesidentitet.

3.7.2 Brand Equity

Brand equity belyser hur ett varumärke mottages av konsumenter. Annonsbyrå Young & Rubicams Brand Asset Valuator ur Kotler (2013, s. 242) använder sig av fyra olika dimensioner med syftet att mäta hur varumärket mottages av konsumenten. De fyra dimensionerna består av att varumärket bör vara *differentierat* gentemot andra varumärken, *relevant* för kunden, kunden bör inneha *kunskap* om varumärket och det bör ha ett högt *värde* hos kunden (Kotler 2013, s. 243). Hög brand equity eller varumärkeskapital kan bidra till lönsamhet i form av hög kundlojalitet och en stor efterfrågan då de befintliga kundernas positiva inställning till varumärket sprider sig till nya potentiella kunder (Kotler 2013, s. 243).

3.8 CSR, Corporate Social Responsibility

Etnisk mångfald kan ingå i företags hållbarhetsstrategier och årsredovisningar. Därför har vi valt att redogöra för begreppet CSR och dess betydelse för att se hur väl etnisk mångfald är integrerat med företags ansvarstagande i samhället.

Matten och Moon (2008) menar att definitionen av begreppet CSR är komplext och varierar beroende på dess kontext och vem den är adresserad till. Begreppet CSR ursprungliga funktion är att avspegla och arbeta för de sociala konsekvenserna ett företags framgång kan medföra samhället (Matten & Moon 2008). Enligt Cerne (2009, s. 10) är tanken bakom CSR att företag av fri vilja aktivt väljer att arbeta för förbättringar i samhället. Undersökningar visar att ett CSR-arbete ofta leder till en ökad lönsamhet på långsikt då det kan främja ett företags varumärke, rykte, position och skapa lojala och långsiktiga relationer till sin omgivning (Cerne 2009, s. 19).

Cerne (2009, s. 12-13) förklarar hur begreppet CSR i Sverige ofta innebär ett arbete mot hållbar utveckling och klimatfrågor, däremot har den ökande internationaliseringen gjort att andra viktiga aspekter inom CSR också har uppmärksammats. En av dessa aspekter är socialt ansvar vilket innebär att varje företag bör ta hänsyn till frågor som mångfald och diskriminering (Cerne 2009, s. 14). Cerne (2009, s. 30) menar att ett ökat fokus på CSR beror på de förändringar som sker i samhället. Den ökade globaliseringen, de ökade sociala spänningarna inom länder och det förändrade politiska läget skapar osäkerhet vilket i sin tur ökar betydelsen för medias roll i samhället. Cerne (2009, s. 30) påpekar att allt större krav ställs gentemot företagen, att de ska bli tydligare med att leva ut sina värderingar och vad de står för men även vikten av att vårda sitt varumärke och sin image.

4 Empiri

I avsnittet nedan presenteras empiriskt material från sju intervjuer med personer på reklambyrån Forsman & Bodenfors samt reklamkampanjsansvariga från Semcon, Åhléns och Comviq. För att bättre förstå hur och varför reklambyrån och beställarna använder sig av etnisk mångfald i sin marknadsföring inleds avsnittet med företagsbeskrivningar av reklambyrån och beställarna. Vidare följer beskrivningar och bilder från de valda reklamkampanjerna. Slutligen redogörs intervjuerna utefter de mest relevanta frågorna.

4.1 Presentation av företag

I empirins första avsnitt presenteras reklambyrån Forsman & Bodenfors och dess beställande företag Semcon, Åhléns, Volvo Cars och Comviq.

4.1.1 Forsman & Bodenfors

Forsman & Bodenfors är en av Sveriges största reklambyråer med ett huvudkontor beläget i Göteborg. Forsman & Bodenfors köptes år 2016 upp av det amerikanska bolaget MCD Partners (Thambert 2016b). Med cirka 270 anställda i koncernen omsatte de 615 miljoner kronor år 2015, Forsman & Bodenfors har cirka 132 anställda (Forsman & Bodenfors 2015). De arbetar främst med konsumentreklam men även med business-to-business uppdrag med storkunder som bland annat H&M, Volvo Cars och Åhléns (ibid). Forsman & Bodenfors har ett flertal dotterbolag som exempelvis, Forsman & Bodenfors Factory, Forsman & Bodenfors Inhouse, Kollo och Happy Forsman & Bodenfors (Forsman & Bodenfors 2015). Under 2010-talet har Forsman & Bodenfors dominerat reklamtävlingen Guldäggsgalan med flest nomineringar och flest Guldäggspriser, de har sedan deras första Guldägg vunnit 174 gånger vilket utgör 18 procent av de totala priserna som utdelats (Guldägget 2017; Forsman & Bodenfors 2015). Reklambyrån har även varit mycket framgångsrik i utländska reklamtävlingar och vunnit ett flertal priser på tävlingarna Cannes Lion, Epica och Eurobest bland andra (Forsman & Bodenfors 2015).

Enlig Forsman & Bodenfors årsredovisning från år 2015 bygger deras affärsidé på att öka deras kunders inkomster och affärer genom att leverera kreativa och lönsamma lösningar via marknadsanalyser (Forsman & Bodenfors 2015). Forsman & Bodenfors har under åren arbetat med ett flertal reklamkampanjer som bryter mot normer och utmanar de föreställningar som vi har om reklam och vilka människor som där får synas. Forsman & Bodenfors har skapat reklamkampanjer åt bland annat H&M och Åhléns vilka visat modeller som speglar Sveriges etniska mångfald genom bärandet av kulturella och religiösa attribut (Forsman & Bodenfors 2015).

4.1.2 Semcon

Semcon är ett internationellt teknikkonsultföretag med 3000 medarbetare vilka erbjuder ingenjörstjänster och produktinformation i fler än 40 orter världen över (Semcon 2017a). I Semcons årsredovisning från år 2015 återfinns beskrivningar för hur de bedriver utvecklingsarbete inom olika områden (Semcon 2015). I årsredovisningen från år 2015 präglas hållbarhetsbegreppet främst av bidrag till en minskad negativ miljöpåverkan (Semcon 2015). På Semcons hemsida väljer de att presentera sitt CSR-arbete utifrån fem perspektiv: *Medarbetare, socialt, miljö, kunder* och *affärsmässighet*. Utifrån perspektiven förklarar Semcon bland annat hur de aktivt arbetar för en ökad mångfald inom kompetens, kön, ålder och kulturell bakgrund (Semcon 2017b).

4.1.3 Åhléns

Åhléns AB är ett av Sveriges mest kända varumärken och har varuhus belägna över hela Sverige (Åhléns 2017). Åhléns tillhör detaljhandelskoncernen Axstores och bedriver försäljning av bland annat kläder, inredning och skönhetsprodukter (ibid). På Åhléns hemsida går det att läsa om deras samhällsengagemang och att företaget sträcker sin verksamhet längre än endast försäljning. Fokus ligger mestadels på miljömässiga val och att skapa produkter som är godkända av flertalet miljömärkningar. Däremot nämns det i hållbarhetsrapporten från år 2015 att Åhléns som företag står inför stora utmaningar gällande att representera mångfald och att värna om allas lika värde, både inom organisationen och genom det dem kommunicerar ut till externa parter (Åhléns 2015). De nämner även att kännedomen om Åhléns som ett medvetet varuhus har ökat genom användningen av mångfald i sina reklamkampanjer (ibid). Syftet med Åhléns marknadsföring är att spegla kundernas värderingar om allas lika värde och att dessutom

spegla mångfald då det blir representativt för den mångfald som finns bland Åhléns kunder vilka består av både unga och gamla, av alla olika bakgrund och kön (Åhléns 2015). Från hållbarhetsrapporten år 2016 fokuserar reklamen på normbrytande marknadsföring men då med ålder som fokus. Åhléns påpekar i rapporten att det är viktigt för dem att fokusera på en bredd när det gäller etnicitet, ålder och könstillhörighet (Åhléns 2016).

4.1.4 Volvo Cars

Volvo Group och Volvo Cars delar båda Volvo som varumärkesnamn men är sedan år 1990 två separata bolag. Volvo Cars ägs av det kinesiska bolaget Zhejiang Geely Holding (Volvo Cars 2017). Volvo Cars strävar efter att bli världens mest framgångsrika och eftertraktade premiumbilmärke med ledorden att göra livet mindre komplicerat för människan (Volvo Cars 2017).

På Volvo Cars hemsida går det utläsa hur Volvo Cars hållbarhetsplan fokuserar på att föra hållbarheten bortom verksamheten och bilarna i hopp om att påverka samhället och värna om dess människor (Volvo Cars 2017). År 2000 anställdes en mångfaldsansvarig vars arbete gick ut på att få en bredare mångfald, inte bara inom Volvo Cars utan även påverka näringslivet i stort och inspirera andra företag till att följa efter (Volvo Cars 2013). Under år 2007 sattes en mångfaldsplan in som skulle verka fram till år 2009 för att integrera mer mångfald i alla processer i företaget (Volvo Cars 2007). Under år 2013 sattes en ny plan in som fram till år 2015 skulle accelerera det arbete som påbörjats år 2007 (Volvo Cars 2013). Ur hållbarhetsrapporten från år 2015 nämns det hur företaget eftersträvar mångfald för att finna olika kompetenser vilka de anser förbättrar resultat och de produkter som företaget levererar (Volvo Cars 2015). De nämner även hur de arbetar för att marknadsföra mångfalden i Volvo Cars olika team i hopp om att öka känslan av inkludering och öppenhet i alla team och avdelningar (ibid). I hållbarhetsrapporten från år 2007 går det att utläsa hur Volvo Cars definierar mångfald som allt som skiljer oss åt och gör oss olika som individer så som ålder, utbildning, kön, sexuell läggning, funktion och etnisk bakgrund (Volvo Cars 2007). De beskriver att olika perspektiv är essentiella för deras arbete samt att innovation och nolltolerans mot diskriminering är en självklarhet (ibid).

4.1.5 Comviq

Comviq som varumärke marknadsförs av Tele2 Sverige AB (Comviq 2017). Tele2 är ett av Europas ledande operatörer på telemarknaden, där de har sin största marknad i Sverige. Tele2 erbjuder produkter inom bredband, datanät, fast och mobil-telefoni (Tele2 2015). Tele2 har som övergripande mål att vara en utmanare på marknaden där de vill erbjuda kunderna ett lägre pris än sina konkurrenter (Tele2 2015). Comviqs främsta affärsidé är att pressa priserna på den svenska telemarknaden. Comviq lanserade år 1997 det första kontantkortet i Sverige och introducerade sitt första abonnemang år 2012 (Comviq 2017). Comviq säljer sina produkter genom ett stort varierat antal återförsäljare såsom livsmedelsbutiker, kiosker och andra närbutiker (Comviq 2017). Tele2 är en organisation som drivs av sina värderingar vilka samtliga strävar efter att skapa en samhörighet kulturer, landgränser och medarbetare emellan (Tele2 2017). I Tele2s årsredovisning från år 2015 går det utläsa hur mångfald blir Tele2s nyaste prioriteringsområden under år 2016. Tele2 beskriver hur det blir allt viktigare att visa, både internt och externt, vad Tele2 står för att uppfylla rollen som en ansvarsfull utmanare (Tele2 2015).

4.2 Gestaltningen av etnisk mångfald i reklamkampanjerna

Nästkommande del av uppsatsen redogör för hur reklamkampanjerna framställer etnisk mångfald i bild. Detaljerad bakgrundsinformation och beskrivningar kring reklamkampanjerna har återfunnits på Forsman & Bodenfors hemsida och i aktuell media vilka reklamkampanjerna omskrivits i.



Bild 1: Semcon (2016) Fotografi av Robin Aron, http://robinaron.com/?post_type=portfolio&p=5380 [2017-04-11]
OBS! Bilderna får ej publiceras

4.2.1 Semcon, Re-Search

På Forsman & Bodenfors hemsida beskrivs hur bilder och framställningar på internet förstärker de stereotyper som finns i samhället (Forsman & Bodenfors 2016b). Semcons reklamkampanj *Re-Search* marknadsför en bildsökningstjänst som ska generera mer jämställda resultat då bildsökningar ofta genererar en stereotyp bild av bland annat yrken (Rågsjö Thorell 2016). Söktjänstens mål är att i slutändan få fler kvinnor och andra minoriteter inom ingenjörsyrket att söka sig till tekniska utbildningar och sedan vidare till Semcon (Forsman & Bodenfors 2016b). Reklamkampanjen i sig fokuserar mestadels på jämställdhet mellan könen men reklamfilmen visar även en bred etnisk mångfald vilket även återfinns i sökmotorn (Forsman & Bodenfors 2016b).

Ur reklamfilmen *Re-Search* som återfinns på Forsman & Bodenfors hemsida (Forsman & Bodenfors 2016b) visas i inledningsscenen citatet *If you can't see it, you can't be it*. Därefter visas en mörkhyad man i sjuksköterskekläder som vårdar en patient och texten *Nurses: are women* läses upp och visas i bild. I nästa scen visas en tom talarstol där texten *Presidents are men* läses upp. Vi skickas över till en fotbollsplan där två lag möts i amerikansk fotboll, vi kastas in i ett klassrum där en man sitter på en skolbänk och läser upp texten *Preschool teachers are women*. Tillbaka på fotbollsplanen tar en kvinna av sig fotbollshjälmen och läser upp *Football players are men*. Sedan visas en sökmotor där ordet *Engineer* är inskrivet och resultatet visar endast män av olika härkomst, texten *Images online reinforce stereotypes* visas och ett extra sökfönster adderas där *Engineer female* återfinns i sökrutan, sökningen genererar bilder på kvinnor av olika härkomst. Texten *Re-Search makes image search gender balanced* visas och sökfälten slås samman, i slutscenen visas logotypen för sökmotorn och texten *Now you can see it*.

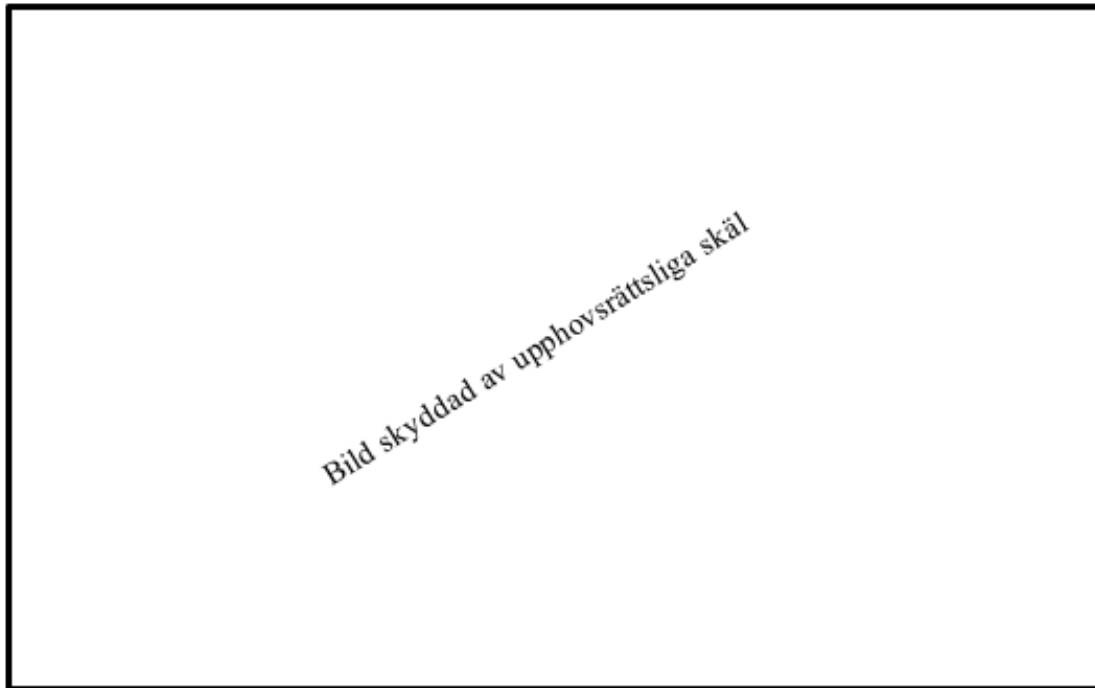


Bild 2: Forsman & Bodenfors (2016). <http://www.fb.se/work/ahlens/nordic-shades> [2017-04-11] **OBS! Bilderna får ej publiceras**

4.2.2 Åhléns, *Nordic Shades*

Forsman & Bodenfors har arbetat med ett flertal reklamkampanjer tillsammans med Åhléns som bryter normer på olika sätt. I reklamkampanjen *Nordic Shades* väljer Åhléns att visa samhället hur människor i Sverige ser ut i dag. På Forsman & Bodenfors hemsida illustreras hur reklamkampanjen visar modeller med stor variation i sitt utseende iklädda klassiska nordiska färger (Forsman & Bodenfors 2015). Syftet med reklamkampanjen är att visa att det som definieras som nordiskt ständigt förändras och att få människor av olika bakgrund att känna sig mer inkluderade och representerade i media (ibid). Idag består det svenska samhället av människor med olika etnicitet och bakgrund. Trots det är det inte något som förmedlas i annonser, tidningar och på TV vid skildringen av det svenska samhället. Reklamkampanjen skapade viktiga diskussioner om hur mångfald kan integreras i reklam och media (Forsman & Bodenfors 2015).

På Forsman & Bodenfors hemsida illustreras reklamkampanjen vilken består av fem bilder (Forsman & Bodenfors 2015). En av bilderna består av en porträttbild av en mörkhyad kvinna iklädd en pälsmössa i grått, en grå pullover samt en vit skjorta. Nästa bild visar en kvinna iklädd hijab, en grå kapp och svarta kläder mot en grå bakgrund. Modellen i nästkommande bild har ett icke-vitt utseende och rosafärgat hår, hon bär en

grå kappa, rosa polotröja och står mot en grå bakgrund. På en av bilderna syns en modell med ett normativt svenskt utseende. Modellen har blont hår och ljus hud och bär en vit skjorta, grå byxor, grå lång kofta samt en väska i grått ormskinnsmönster. Den sista bilden visar en kvinna med mörkt hår och mörka ögon, hon står likt de andra bilderna mot en grå bakgrund och bär mörkblå byxor samt en grå polotröja.

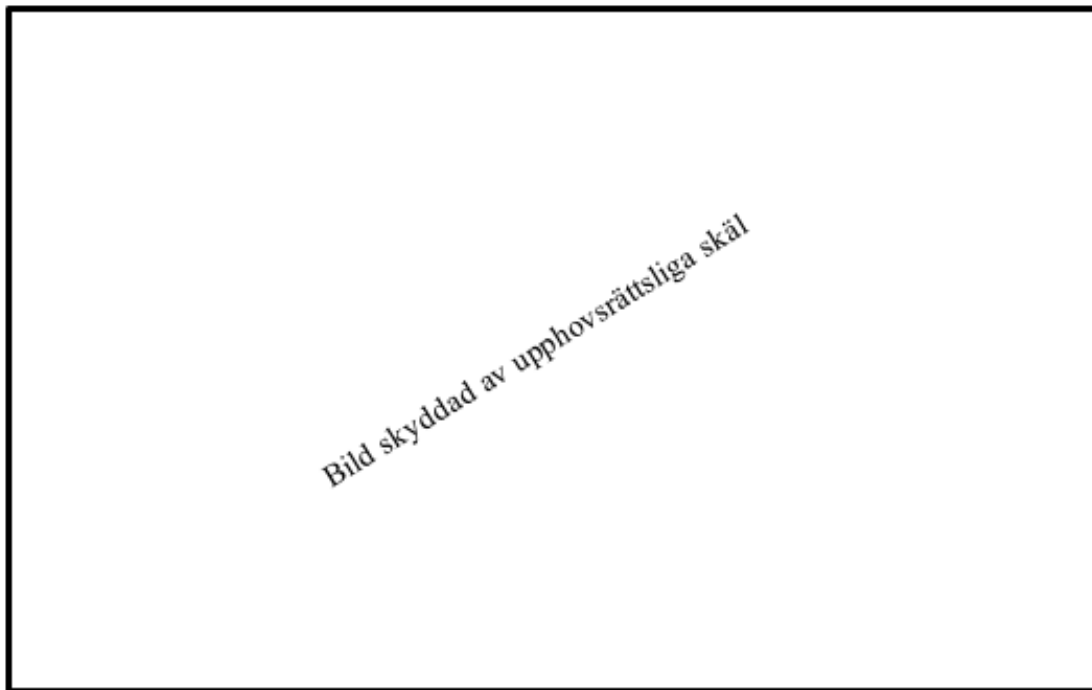


Bild 3: Forsman & Bodenfors (2016). <http://www.fb.se/work/volvo/made-by-people> [2017-04-11] **OBS! Bilderna får ej publiceras**

4.2.3 Volvo Cars, *Made by People*

I Volvo Cars reklamkampanj *Made by People* lyfts vikten av mångfald i samhället. På Forsman & Bodenfors hemsida beskrivs det att syftet med reklamkampanjen var att visa hur mångfald i ett företag kan skapa kreativitet och främja innovation (Forsman & Bodenfors 2016a). I reklamkampanjen illustreras vardagen hos olika familjer med olika bakgrund vilka samtliga arbetar på Volvo Cars där alla medarbetade bidrar med viktig kunskap till Volvo Cars produktion. Reklamkampanjen visar hur olika nationaliteter och kompetenser behövs vid skapandet av en bil (Forsman & Bodenfors 2016a).

Reklamfilmen som återfinns på Forsman & Bodenfors hemsida (Forsman & Bodenfors 2016a) är fyra minuter lång och börjar med att visa familjer som vaknar för att ta sig till skolan och arbetet som i filmen är Volvo Cars i Torslanda, Göteborg. Familjerna är av olika bakgrund, kultur och klass vilket illustreras genom att skådespelarna talar olika språk samt bär symboler från olika kulturer och religioner som exempelvis hijab och kufi. Scenerna som visar hur de olika anställda på Volvo Cars tar sig till jobbet växlas med bilder från Göteborgs stad och bilder inifrån fabriken, kontor och lunchrum. Filmen innehåller både män och kvinnor, men det är endast icke-vita män som syns vid scenerna i kontorslandskapen medan individer av annan icke-vit bakgrund syns i

fabriksmiljön. I scenerna från början av filmen syns en kvinna iklädd hijab, hon ser ut att stanna i hemmet då hon inte återfinns i de senare scenerna från Volvo Cars kontor och fabrik. Filmen avslutas med att visa texterna *Made by Croatia, Made by Greece, Made by Belgium, Made by Finland, Made by Germany, Made by China, Made by France, Made by Norway, Made by Netherlands, Made by Poland, Made by Republic of Korea, Made by Spain, Made by Turkey, Made by United Kingdom, Made by Sweden* för att avsluta med texten *Made by People* på en översiktsbild av Göteborg.

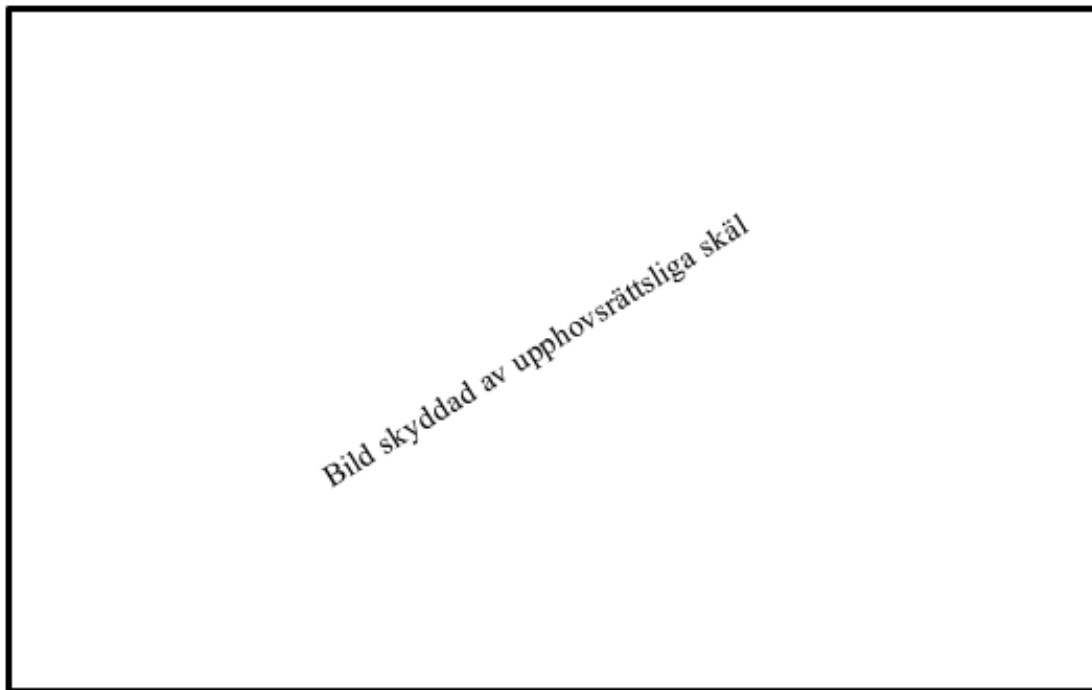


Bild 4: Forsman & Bodenfors (2017). <http://www.fb.se/work/comviq/from-baghdad-to-sweden> [2017-04-11] **OBS!**
Bilderna får ej publiceras

4.2.4 Comviq, *From Baghdad to Sweden*

Som en avslutande reklamkampanj i samarbetet mellan Comviq och Forsman & Bodenfors gjordes reklamfilmen *From Baghdad to Sweden*. I reklamkampanjen illustreras skådespelarens Tariq Alkhizais, som karakteriserar tobakisten Karims, verkliga livshändelser om hur han levit i Bagdad och hur hans väg till Sverige sett ut (Forsman & Bodenfors 2017). Mimmi Sköldberg förklarar i artikeln *Comviq berättar den sanna historien bakom "Karim"* ur Dagens Media (2016) att budskapet *prata mer* har ett tvådelat syfte, dels ett kommersiellt syfte att främja utlandssamtal men även att få folk att prata mer sinsemellan för att öka öppenheten och förståelsen mellan varandra i samhället (Törner 2016).

Reklamfilmen återfinns på Forsman & Bodenfors hemsida (Forsman & Bodenfors 2017) och liknar en spelfilm som är närmare åtta minuter lång. I början av filmen görs det tydligt att den är baserad på en sann berättelse och de första scenerna utspelas i Karims tobaksbutik. Där pratar han med sin vän polisen Krister och förklarar hur hans liv varit från när han föddes i Bagdad till hans liv i Sverige idag. Karim berättar sin historia på en bruten svenska och förklarar hur han sålde tidningar, tävlade i fäktning, hamnade i krig, blev fängslad och arbetade med radio innan han fann passionen för

skådespeleri. Scenerna växlar från dramatiseringar av Karims liv till när han sitter och berättar i tobaksbutiken för polisen Krister om de scener från hans liv som visas. Historien är mycket dramatisk och vittnar om de händelser som fick Karim att fly till Sverige och öppna sin tobakskiosk.

4.3 Ur respondenternas synvinkel

Nedan presenteras material från de intervjuer som genomfördes på reklambyrån Forsman & Bodenfors samt med representanter från deras beställare Semcon, Åhléns och Comviq.

4.3.1 Etnisk mångfald: att spegla det samhälle vi lever i på ett naturligt sätt

På reklambyrån Forsman & Bodenfors valde flertalet av respondenterna att prata om etnisk mångfald i reklam som en naturlig del i arbetet med att spegla det samhälle vi lever i idag och att det är en förutsättning för att nå ut till en bred publik. Vikten av att framställningen görs på ett naturligt och okonstlat sätt är även något som togs upp av samtliga respondenter som en viktig del i arbetet för att framstå som trovärdig. När vi frågade projektledare på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars om vad etnisk mångfald i reklam betyder för honom berättade han:

"På ett naturligt sätt representera hur samhället ser ut idag, så detta borde egentligen vara en icke-fråga men det är det ju inte och vi är medvetna om att det inte är det så vi försöker få det så naturligt som möjligt utan att det ska kännas tillrättalagt och PK [...]"

Jämställdhet och mångfald är en del av Åhléns värderingar vilket genomsyrar all kommunikation som speglar att Åhléns är ett varuhus för alla menar reklamchefen på Åhléns. Enligt den tidigare marknadschefen på Comviq har det på Comviq aldrig pratats om begreppet etnisk mångfald då det varit en självklarhet att representera sin målgrupp. Comviqs målgrupp består till stor del av mångkulturella segment där många är utlandsfödda eller andra och tredje generationens invandrare med släkt och familj utomlands.

Reklamchefen på Åhléns beskriver hur det har blivit allt viktigare att visa en bredare representation i all kommunikation och marknadsföring för att tydligare visa vad Åhléns står för. Det är viktigt att kunderna känner igen sig och upplever sig representerade. Det

är även viktigt att företagen är måna om att kommunicera och visa alla olika typer av människor som lever i Sverige idag med olika bakgrund fyller reklamchefen på Åhléns i. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns berättar att Åhléns strävar efter att alla ska känna sig välkomna och över tid känna sig representerade i deras kommunikation, vidare förklarar hon hur mycket av dagens kommunikation speglar hur Sverige såg ut på 50-talet. Även kommunikations- och marknadschefen på Semcon påpekar vikten av att representera slutanvändarna och att alla ska känna att de kan relatera till kommunikationen oavsett bakgrund.

4.3.2 Motiven: ta ställning och representera samtidigt

Användandet av etnisk mångfald i reklam motiveras av respondenterna som en självklarhet då de vill spegla dagens samhälle och nå en så bred målgrupp som möjligt. Enligt projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns och reklamchefen på Åhléns var syftet med reklamkampanjen *Nordic Shades* tvådelat, dels att visa höstens mode men samtidigt fanns det ett underliggande motiv, att ta ställning för inkludering och mångfald. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns förklarar vidare hur Åhléns ville ta ställning mot de allt starkare högerextrema vindarna som uppkommit i Sverige. Kommunikations- och marknadschefen på Semcon förklarar att syftet med Semcons reklamkampanj *Re-Search* var att öka intresset för kvinnor att utbilda sig till ingenjörer och i slutändan få dem anställda på Semcon. Vidare beskriver han hur Semcon ser sina medarbetare som deras produkt och styrka vilket gör det essentiellt att ha en bra mix av människor i företaget. Om Volvo Cars reklamkampanj *Made by People* berättar projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars att:

"Det är tydligt att Volvo är ett varumärke som inte bara visar upp standardbilden av kunden som köper Volvobilar; blonda barn och mamma och pappa och två och ett halvt barn. Det ser annorlunda ut idag."

Enligt projektledaren för Volvo Cars från Forsman & Bodenfors var syftet med reklamkampanjen *Made by People* att i en tid präglad av osäkerhet i form av kriget i Syrien och den stora flyktingkris som följde visa att Volvo Cars tror på mångfalden och visa att det är såhär samhället ser ut och det bygger våra bilar. Vidare förklarar han hur mångfald ända sedan 50-talet varit en viktig fråga för Volvo Cars och att de sedan dess aktivt arbetat med att integrera och anställa människor från olika kulturer i bolaget på

alla nivåer. För Comviqs del var utgångspunkten med reklamkampanjen *From Baghdad to Sweden* att marknadsföra utlandstrafik och billig utlandstelefon. Vidare var det Forsman & Bodenfors som lyfte frågan om att belysa Comviqs andra stora syfte i reklamkampanjen vilket var, mer kommunikation mellan människor. Den tidigare marknadschefen på Comviq berättar:

"Detta större syfte som vi bottenar mycket av det vi gör handlar om att vi helt enkelt tror på betydelsen av att kommunicera mera med varandra för desto mer vi kommunicerar med varandra desto bättre blir vår värld desto mer förstår vi varandra och desto mer kärlek blir det mellan människor när vi förstår varandra"

Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq berättar att en viktig del i arbetet med Forsman & Bodenfors reklamkampanjer överlag är att inte cementera den allmänna uppfattningens bilder av hur modeller ska se ut utan att utmana de allmänna föreställningarna. Han förklarar vidare hur det inte är helt vanligt att blanda fiktion med verklighet men att de i Comviqs reklamkampanj *From Baghdad to Sweden* gjorde det för att på bästa sätt demonstrera en individs levnadsöde i reklamfilmen.

Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars framhåller att det är viktigt att göra det på ett naturligt sätt utan att det känns påklistrat och tvingat. Vidare uttrycker sig projektledaren på Forsman & Bodenfors för både Åhléns och Semcon som följande:

"Det handlar om att vi gör samtida reklam som håller en hög kvalitet och intresserar många, [...] hade vi gjort reklam som bara visade en väldigt homogen grupp så hade det känts otroligt gammaldags och det hade inte varit så framgångsrikt heller"

4.3.3 Mätning: klick, visningar och delningar

Framgången i reklamkampanjerna mäts på ett flertal olika sätt ofta beroende på vad för typ av reklamkampanj det rör sig om och vad som ska marknadsföras. Ett gemensamt mått för samtliga filmer som undersöks i studien är antalet visningar av reklamfilmerna. Mätningarna av antalet visningar sker på sidor som exempelvis Youtube. Vid mätningar av antalet visningar på Youtube mäts förutom antalet klick även TrueView som visar hur många av tittarna som ser klart hela reklamfilmen. Completion rate är även det ett mått som används för att visa hur många som sett en film från början till slut. CTR (Click Through Rate) mäts för att fastställa hur väl en reklamkampanj fångar tittarnas intresse genom att dividera antalet klick med antalet visningar. Även antalet delningar

och Share Rate för antalet delningar via streamingtjänster mäts för att se hur många som valt att dela reklamfilmen.

Även påverkan på varumärket mäts kontinuerligt för att se både den långsiktiga och kortsiktiga påverkan en reklamkampanj kan ha på ett varumärke. Samtliga respondenter anser att etnisk mångfald i reklam kan stärka ett företags varumärke. Reklamchefen på Åhléns berättar:

"Strategiska kampanjer har syftet att öka försäljning snarare på lång än på kort sikt, dock ser vi att försäljningen kan gå upp även kortsiktigt. Det är dock inte alltid det hänger ihop med mycket PR eller inte"

Reklamchefen på Åhléns berättar vidare att reklamkampanjen *Nordic Shades* hade som primärt motiv att driva Åhléns varumärke framåt och inte försäljningen i sig, hon kallar det en strategisk kampanj för att bygga en emotionell relation mellan kunden och Åhléns. Kommunikations- och marknadschefen på Semcon menar att ett företags värderingar är en viktig del i varumärkesbyggandet. Då just rekrytering är ett av huvudsyftena med Semcons reklamkampanj *Re-Search* menar han att företagets värderingar prioriteras högt då det är en faktor som har stor påverkan på unga som söker jobb. Reklamchefen på Åhléns påpekar att Åhléns i detta fall genomfört en strategisk kampanj där huvudsyftet inte var ökad försäljning. Trots detta brukar den här typen av reklamkampanj ändå leda till ökad lönsamhet genom ökad försäljning, då reklamkampanjen ofta genererar mycket PR. Både kommunikations- och marknadschefen på Semcon och den tidigare marknadschefen på Comviq menar att det inte är någon tvekan om att etnisk mångfald i reklam genererar lönsamhet då de bara sett positiva resultat i samband med en bredare representation i marknadsföringen. Försäljning är ett vanligt förekommande mått trots att samtliga respondenter poängterar att en ökad försäljning inte alltid är det enskilda målet med reklamkampanjer, oftast finns det andra mål och motiv som väger tyngre.

För reklamkampanjen *From Baghdad to Sweden* samt för reklamkampanjen *Made by People* fick vi tillgång till detaljerad information om hur resultatet från reklamkampanjerna såg ut. Comviqs reklamkampanj är sedan tidigare ett etablerat kommunikationskoncept vilket gör att Comviq kan följa och jämföra reklamkampanjen med tidigare reklamkampanjer. *From Baghdad to Sweden* nåddes endast av lite negativ

respons. Den tidigare marknadschefen på Comviq förklarar anledningen till det som att tobakisten Karim sedan tidigare är en känd karaktär av kunderna men även att reklamkampanjen baseras på verkliga händelser vilket ökar trovärdigheten i budskapet. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq förklarar även hur karaktären Karim är en otroligt älskad karaktär av det svenska folket. Comviq hade före lanseringen av reklamfilmen *From Baghdad to Sweden* en Click-through rate på 1 procent (den genomsnittliga CTR ligger på 1,0 procent på Facebook) med ett mål på att öka denna med 50 procent. Utfallet blev en ökning till en CTR på 2,52 procent vilket är 152 procent högre än genomsnittlig CTR på Facebook. På Aftonbladets hemsida nådde filmen 550 000 visningar, 1600 positiva kommentarer och 10 000 delningar. Share Rate på filmen var 33 procent högre än genomsnittet och Completion rate var 59 procent högre än genomsnittet för filmer med samma längd.

För filmen *Made by People* landade de positiva omdömena från Volvoägare på 10 procent högre än det utsatta målet. Även försäljningen ökade med 10 procent efter lanseringen av reklamkampanjen. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars nämner att en värdefull parameter när Volvo Cars mäter effekten av sin marknadsföring är deras bilkonfigurator på hemsidan där kunder kan skapa sin Volvobil med alla tillbehör och utrustning. Första veckan efter lanseringen av *Made by People* ökade användandet av bilkonfiguratorn med över 100 procent vilket enligt projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars är ett tecken på att fler kan tänka sig en bil från Volvo Cars. På Youtube var det över 10 procent som såg filmen i TrueView, det vill säga såg filmen från början till slut. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars beskriver hur filmen även fick bra genomslag i media med ett flertal positiva artiklar i bland annat Svenska Dagbladet. Vidare citerar han ett citat från Svenska Dagbladet som följande:

"Volvo lyckas med det svensk film inte gör; att visa svenskar oavsett hudfärg"

4.3.4 Strategier och risker: trovärdighet och transparens åt båda håll

Vi frågade samtliga anställda på Forsman & Bodenfors om det finns några speciella riktlinjer kring hur arbetet med etnisk mångfald i reklam ska gå till. Samtliga menar att det inte finns några formaliserade riktlinjer kring hur de ska arbeta kring etnisk mångfald i reklam. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars berättar:

"Jag skulle säga att det per default att man ska tänka så utan att det ska bli för uppenbart PK [politiskt korrekt] heller, för det blir också fel. Det är klart vi tänker på att till exempel nu är det bättre att mamma kör eller så tar pappa barnen [...] och sen tittar vi på etnisk bakgrund och försöker få det så varierat och naturligt som möjligt"

Samtliga projektansvariga på Forsman & Bodenfors menar att de tackar nej till uppdrag med företag vilka de anser inte är etiskt korrekta, där samsynen på kommunikation, moraliska och etiska aspekter skiljer sig från vad Forsman & Bodenfors står för. Kring frågan om vilka risker Forsman & Bodenfors kan bli utsatta för i och med användandet av etnisk mångfald i reklam, varierade svaren. På grund av att det i slutändan är kundens varumärke som kan skadas menar projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq att det krävs en transparent och öppen diskussion med kunden för att göra dem medvetna om vilka risker som existerar. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars instämmer och berättar att det inte finns några risker så länge kunden förstår vilka konsekvenser reklamen kan medföra. För att möta den respons som ofta uppkommer vid normbrytande reklam menar projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns och Semcon att Forsman & Bodenfors tillsammans med kunden måste ha en samsyn kring varför reklamkampanjen genomförs, utmaningen för framtiden blir att fortsätta använda normbrytande reklam trots att reaktionerna blir allt mer aggressiva. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq förklarar vidare:

"För att göra kommunikation som folk vill ta del av så måste de på ett eller annat sätt bli berörda och det kan ju vara, återigen, att de skrattar eller gråter, reagerar, eller på något sätt tycker någonting om det. Att vi inte endast är en del av den kolorerade smeten"

Kommunikations- och marknadschefen på Semcon menar att det viktigaste när det kommer till strategier i samband med normbrytande reklam är att kommunikationen är trovärdig. Vid valet av reklambyrå spelar många olika parametrar in beroende på företag, liknande värderingar är däremot en faktor som värderas högt av samtliga beställare. Förutom lika värderingar menar den tidigare marknadschefen på Comviq att kultur, kreativitet och strategisk kompetens är viktiga faktorer. Reklamchefen på Åhléns berättar hur de har ett långsiktigt samarbete med Forsman & Bodenfors där reklambyråns värderingar spelade stor roll vid valet av byrå. De vill ha en byrå som kan driva varumärket i den riktning Åhléns vill. Den tidigare marknadschefen på Comviq berättar om hennes syn på om det finns risker med att använda sig av etnisk mångfald i reklam:

"Nej absolut inte, snarare tvärtom. Om vi inte skulle göra det eftersom det är en så stor del av affären"

Kommunikations- och marknadschefen på Semcon säger detsamma och menar:

"Nej det är nog snarare tvärtom, om man inte gör det så är nog risken stor att man framstår som ett ganska tokigt företag"

Båda menar att den största risken med användandet av etnisk mångfald i reklam är att inte göra det. Den tidigare marknadschefen på Comviq förtydligar ytterligare att användandet inte utgör någon risk då det endast speglar vårt samhälle idag, men även att det varit en stor risk att inte göra det då mycket av Comviqs affärer är i de målgrupperna. Reklamchefen på Åhléns menar att om kommunikationen och marknadsföringen berör blir det en naturlig konsekvens att människor ger motreaktioner i form av att de exempelvis slutar handla på Åhléns. Däremot menar reklamchefen på Åhléns att människor som inte delar företagets värderingar och väljer att inte handla där inte är Åhléns primära målgrupp och att de kommer fortsätta arbeta med inkluderande reklam.

4.3.5 Responshanteringsarbete: ökad beredskap och starka reaktioner

Enligt svaren från intervjuerna är arbetet med responshanteringen efter att reklamkampanjerna har lanserats något reklambyrå och beställaren gör tillsammans. Beställaren har oftast full kontroll över sina sociala medier samt andra kanaler där de kan kommunicera med kunder och andra intressenter. Genom kanalerna står beställaren själva för responshanteringen, däremot finns Forsman & Bodenfors med i det förberedande arbetet för att beställaren ska ha en grund att stå på när reaktionerna väl kommer. Utarbetade frågor och svar som kan tänkas uppkomma skapas redan innan lanseringen av reklamkampanjen. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq menar att det viktigaste när det kommer till responshantering är att vara transparent och att ha så öppna diskussioner med kunden som möjligt. Enligt projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns var både Åhléns och Forsman & Bodenfors beredda på att få kritik efter lanserandet av reklamkampanjen *Nordic Shades* och de hade gått igenom alla tänkbara scenarior för att ha möjlighet hantera dem. Responsen blev likartad den både projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns och reklamchefen på Åhléns förväntat sig och projektledaren på Forsman & Bodenfors menar att hon tror att utfallet

varit ännu värre idag, att en reklamkampanj likt *Nordic Shades* idag hade fått än större motstånd. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns och Semcon berättar hur klimatet har hårdnat och normerna för vad som är ett accepterat beteende och hur vi uttrycker oss har flyttats fram vilket leder till att företag idag måste ha en större beredskap på reaktionerna och responsen vid normbrytande reklam.

Under intervjun med både reklamchefen på Åhléns och med projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns tas Åhléns *lucia-kampanj* upp. I reklamkampanjen illustrerades ett mörkhyat barn iklädd luciakläder och projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns berättar hur det väckte en stor rasistisk hatstorm på nätet. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns berättar vidare hur det inte framgick att det var tredje året i rad som Åhléns använde likartade luciabilder men att det inte förrän idag fick en sådan uppståndelse. Reklamchefen på Åhléns förklarar hur de därför inte förväntade sig den hatstorm som uppstod, hon förklarar hur de däremot var mer förberedda på att det skulle komma kommentarer mot kvinnan som bar hijab i reklamkampanjen *Nordic Shades*. Vidare berättar projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns hur reaktionerna inte uppstod direkt vid lanseringen, utan några dagar efter vilket tyder på orkestrerade insatser. Tyvärr tror hon att det här är något vi kommer se mer av i framtiden. Bilden borttogs sedan av Åhléns med respekt och hänsyn till barnet och dess familj. Reklamchefen på Åhléns förtydligar hur det är självklart för Åhléns att en lucia kan vara en mörkhyad pojke och att bred representation i reklam är något de kommer fortsätta arbeta med.

För att hantera de reaktioner som kan uppstå förbereds frågor och svar som kan tänkas uppkomma från kunder och PR-strateger sätts in i arbetet. Enligt projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq är det viktigt att alltid ligga steget före och ju mer en reklamkampanj bryter mot normen desto mer förberedelser måste göras.

Kommunikations- och marknadschefen på Semcon beskriver hur reklamkampanjen *Re-Search* fick ett stort antal, positiva både interna och externa reaktioner, runt om i världen vilket gjorde det extra viktigt för Semcon att visa upp sina värderingar. Vidare förklarar kommunikations- och marknadschefen på Semcon hur det mesta av den negativa responsen exponerades via Youtube, anledningen till det tros enligt kommunikations- och marknadschefen på Semcon vara möjligheten till anonymitet i Youtubes kommentarsfält. Vidare berättar reklamchefen på Åhléns:

"Vi var beredda på att det skulle komma reaktioner, och att man skulle fokusera på den här kvinnan som bar hijab, men sen är det väldigt svårt att veta i vilken omfattning det ska bli"

Reklamkampanjen *Nordic Shades* fick som tidigare nämnt mycket reaktioner av människor som inte höll med om att alla ska få synas i reklam idag, främst på grund av en av modedefografierna där modellen bar hijab. I detta fall menar projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns att det var otroligt viktigt att ha ordentligt med bakgrundsinformation kring hijab och dess betydelse. Då ingen ur teamet som arbetade med reklamkampanjen hade tolkningsföreträde i frågan anställdes muslimska stylister och modeller för att på så sätt skapa sig en större förståelse. Reaktionerna som kom var positiva i form av personer vilka uppskattade att för första gången se sig själva representerade i reklam samt personer som ställde sig bakom det inkluderande budskapet. Däremot var det många som kritiserade reklamkampanjen och tog upp frågan kring slöjtvång, det var reaktioner som blev viktiga för Åhléns att svara på då de ville vara tydliga med att de inte tog ställning åt något håll i frågan. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns nämner även att högerextrema röster gjorde sig hörda efter lanseringen av reklamkampanjen. Vidare förklarar hon hur Åhléns reklamkampanj *Nordic Shades* startade en extremt viktig diskussion gällande mångfald och inkludering i det svenska samhället. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars beskriver hur Volvo Cars första reklamkampanj, där Zlatan reciterade den svenska nationalsången, blev mer polariserande än reklamkampanjen *Made by People*. Han förklarar det som att människor idag börjar förstå att Volvo Cars inte är rädda för att visa vad de står för och att det idag har blivit mer avdramatiserat.

4.3.6 Samhällsansvar: trend eller inte?

Samtliga respondenter på Forsman & Bodenfors anser att de som reklambyrå bär på ett samhällsansvar där de kan påverka både samhället och dess människor. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq menar att reklambyrån står bakom en så pass stor del av den reklam du ser både i rörlig och stillbild att det självklart finns en påverkan. Det är essentiellt att handskas med det ansvar som följer av denna påverkan på ett förnuftigt sätt. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq berättar:

"Det är ju som i alla branscher så finns det väl de som är otroligt goda föredömen och de som är mindre goda föredömen. Det beror ju också på hur man lägger in begreppet etik och moral, för det är ju ett rätt vitt begrepp"

Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns och Semcon menar att den makt som följer med att Forsman & Bodenfors har tillgång till många av Sveriges största företags medieytor gör att de även bär på ett stort ansvar. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars instämmer i att reklam har en stor påverkan på vårt samhälle, då Forsman & Bodenfors arbetar med stora företag i Sverige gäller det att reklambyråer är ödmjuka i sin framställning av samhället. Vidare förklarar projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars hur reklam som berör och går igenom bruset har intensifierats då behovet av att märkas och stå ut är viktigare idag än för 20 år sedan. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns och Semcon beskriver också hur reklam kan lyfta och belysa viktiga frågor i samhället men också för att öka medvetenheten. Vidare förklarar hon att hon ser mångfald som ett krav snarare än ett verktyg för att representera samtiden. Hon belyser även vikten av att inom en organisation känna engagemang och stolthet mot en tydlig riktning. Även den tidigare marknadschefen på Comviq berättar hur de medvetet använder sig av en syftesdriven kommunikation, där de vill utmärka sig med mer än endast sälja sina produkter. Däremot menar hon att etnisk mångfald inte har en medveten plats i Comviqs CSR-arbete utan att de alltid fokuserat på att nå dessa målgrupper och att det manifesterats i reklamen. Till skillnad från Comviq förklarar kommunikations- och marknadschefen på Semcon att arbetet med etnisk mångfald är ett nära samarbete med CSR-avdelningen.

Att etnisk mångfald blivit stort idag trots att det länge varit ett aktuellt fenomen i vårt samhälle grundar sig i olika orsaker. Kommunikations- och marknadschefen på Semcon menar att det kan bero på att responsen vid felsteg, ifall företag inte gör rätt för sig i vårt samhälle, slår tillbaka snabbare idag än någonsin. Vidare menar han även att det blir allt viktigare att visa vilka värderingar företagen har för att attrahera den bästa arbetskraften. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns och Semcon håller med och förklarar det som att unga människor idag är mer måna om att välja en arbetsgivare utefter vilka värderingar de har, det gäller inte endast reklam utan måste botten i tydliga värderingar och handlingar. Kommunikations- och marknadschefen på Semcon förklarar hur han inte ser etnisk mångfald som en trend utan att trenden snarare är att nå en bredare och större spridning. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns och Semcon menar även att generationsbytet både på reklambyråer och hos konsumenter påverkar och ökar medvetenheten kring mångfaldsfrågor överlag. Vidare berättar hon att det även har smittat av sig på andra generationer och gör att en bredare

representation i reklam blir nästintill ett krav för att representera samtiden och för att tillfredsställa samtliga intressenter. Allt handlar om att göra reklam med hög kvalitet som både reklambyrån och beställarna kan stå för. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns och Semcon fortsätter:

"Jag är övertygad om att det inte är en trend utan det är precis så som vi pratade om hållbarhet för femton-tjugo år sedan och tänkte att det var en trend men nu är det en hygienfaktor, det handlar om utveckling och inte om en trend [...]"

Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars förklarar att en anledning till förändringen kan vara att reklambyråer tidigare inte vågat gå från den klassiska normprofilen där de vill framställa en så aktuell och igenkännande livsstil som möjligt. Reklambyråer har tidigare varit rädda för att ta ut svängarna genom att exempelvis visa olika hudfärger i syfte att tillfredsställa normen. Vidare förklarar projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars hur vår omvärld idag tvingar oss till en förändring, hur det blir allt mer kommersiellt gångbart då det existerar en allt större grupp med etnisk mångfald med en stor köpkraft. Projektledaren för Volvo Cars på Forsman & Bodenfors menar att förändringen som sker idag går för långsamt jämfört med hur vårt samhälle ser ut, däremot tror han att aktuella politiska ämnen som debatter rörande USA:s president Trump och Frankrikes presidentkandidat Le Pen skyndar på processen. Den tidigare marknadschefen för Comviq berättar:

"Jag tror det finns massa anledningar, en är ju hur samhället ser ut idag. Politiken färgar åsikter och skapar polarisering i samhället. [...] Det är allt svårare att nå fram till människor idag, media fragmenteringen gör att man som varumärke måste hitta andra sätt att nå fram, vara tydligare, spetsigare och mer emotionellt engagerade "

Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq ser trenden som något moderiktigt och menar att Forsman & Bodenfors genom den reklam de skapar måste spegla hur det svenska samhället ser ut idag, det är viktigt att inte cementera den klassiska typen av normativa bilder. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns och Semcon förklarar fenomenet genom bland annat en ökad globalisering, ett generationsskifte och en ökad konsumentmakt då medvetenheten kring frågorna är mycket större i den nya generationen. Vidare förklarar hon hur människan dagligen möts av tusentals kommersiella budskap vilket ökar vikten att som reklambyrå kommunicera ut ett budskap som personer vill ta till sig.

4.4 Sammanfattning av empiriavsnittet

Empiriavsnittet inleds med kortare företagsbeskrivningar av reklambyrån Forsman & Bodenfors samt dess beställare Semcon, Åhléns, Volvo Cars och Comviq. Därefter redogörs för hur etnisk mångfald gestaltas i reklamkampanjerna som studien behandlar. Semcons reklamkampanj *Re-Search* beskriver hur bilder på internet förstärker de stereotyper som finns i samhället. I reklamfilmen ser vi bland annat scener med en mörkhyad man som arbetar som sjuksköterska och en kvinna som spelar amerikansk fotboll. Åhléns reklamkampanj *Nordic Shades* består av fem bilder ur en modekampanj som visar kvinnor av olika etnicitet varav en av modellerna bär hijab. Volvo Cars reklamfilm *Made by People* illustrerar ett flertal familjer av olika etnisk bakgrund som förbereder sig för skola och arbete på Volvo Cars kontor och fabrik. Kulturella och religiösa symboler som hijab och kufi visas i filmen och flertalet av skådespelarna och statisterna i filmen är icke-vita. Comviqs reklamkampanj *From Baghdad to Sweden* presenterar den sanna berättelsen bakom skådespelaren Tariq Alkhizais liv som i flertalet reklamfilmer för Comviq spelat karaktären Karim. Karims etnicitet gestaltas bland annat genom en bruten svenska, hans ursprung och resan från Irak till Sverige.

Ur intervjuerna uteblev specifika och tydliga definitioner av etnisk mångfald, svaren kring frågan blev vaga och flytande. Däremot poängterade respondenterna att etnisk mångfald är en viktig del av arbetet och att den bör framställas på ett naturligt och okonstlat sätt. Respondenterna hävdar att en av anledningarna till användandet av etnisk mångfald i marknadsföring är för att representera verkligheten och dagens samhälle. Comviq ser utlandsfödda som ett av deras viktigaste segment när det kommer till försäljning medan Åhléns fokuserar mer på att stärka företagets varumärke och öka försäljningen på lång sikt. Etnisk mångfald i reklam ses även som ett krav. Respondenterna förklarar hur ett uteslutande av etnisk mångfald i marknadsföringen ses som en större risk än att använda sig av det. De mätningar av reklamkampanjernas resultat som presenteras under intervjuerna är positiva och behandlar både försäljning och visningar av reklamfilmerna. Däremot berättar representanterna för Åhléns att reklamkampanjen *Nordic Shades* även nåtts av negativa kommentarer. För att hantera negativ respons förklarar respondenterna att de förbereder sig innan lanseringen av reklamkampanjerna genom frågor och svar som kan tänkas uppkomma efter lanseringen.

5 Analys

I uppsatsens analys kombineras insamlat empiriskt material tillsammans med studiens teorier. Följande avsnitt är strukturerat för att uppnå studiens syfte samt för att besvara studiens frågeställningar som följer den ordning som presenterats i introduktionen.

5.1 Normer och normbrytning

5.1.1 Gestaltningen av etnisk mångfald i reklamkampanjerna

Precis som begreppet etnicitet är spretigt och svårdefinierat väljer företagen att gestalta mångfalden i reklamkampanjerna på olika sätt. Jamal, Penaloza och Laroche (2015) beskriver hur etnicitet refererar till grupper av individer vilka delar samma ursprung, språk, kultur, religion eller nationalitet. Semcon väljer att visa mångfalden i sin reklamfilm genom individer vilka till utseendet innehar ett annat utseende än Werners (2014) definition av vit, ett exempel är den mörkhyade mannen som i filmen innehar rollen som sjuksköterska. Vidare kan vi precis som Darvishpour och Westin (2008) menar se hur begreppet etnicitet även avspeglar sig på individens självideal och den grupp hen anser sig själv tillhöra. Semcon vill i sin reklamkampanj få upp intresset hos individer vilka vanligtvis inte är representerade i särskilda roller på arbetsmarknaden. Åhléns väljer att visa etniciteten i sin reklamkampanj genom att bland annat gestalta en kvinna i hijab, en symbol för religionen islam (Nationalencyklopedin 2017). Vidare visar Åhléns precis som Semcon individer som till sitt utseende är icke-vita (Werner 2014). Volvo Cars reklamkampanj *Made by People* har även de valt att illustrera individer med till utseendet en tydlig icke-svensk härkomst, refererat till Werners (2014) definition av en typisk svensk som blond och blåögd. Volvo Cars har precis som Åhléns valt att visa individer som bär kulturella och religiösa attribut. I filmen skymtas både en kvinna i hijab och en man som bär kufi, attribut som enligt Nationalencyklopedin (2017) och Religionsguiden (2012) tillhör religionen islam.

I Comviqs reklamfilm illustreras karaktären Karims ursprung genom hans resa från Irak till Sverige. Karim berättar sina historier på bruten svenska vilket ger mottagaren en hint om att Karims modersmål är något annat än svenska. I reklamfilmen kan vi se hur inte bara ursprunget och språket redogörs utan även Karims nationalitet presenteras för

att förklara Karims etnicitet. Beskrivningen av Karims livsresa skiljer sig från vad som är stereotyp för en enligt Werners (2014) definition av en vit person, vilket gör det uppenbart att Comviq vill poängtera att karaktären Karim är icke-vit. Vad som anses vara avvikande och normativt gällande Karim och de övriga reklamkampanjer som studien behandlar presenteras längre fram i analysen.

I sättet hur Comviq väljer att gestalta karaktären Karim kan vi tydligt se hur de använt sig av humor som ett verktyg för att ge karaktären fler egenskaper. Sternthal och Craig (1973) förklarar att humor i reklam underlättar kontakten med mottagaren. Vidare beskriver de hur humor är ett universellt språk som når fram till mottagaren på ett effektivt sätt. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq berättar hur Karim är en humoristisk och otroligt folkjär karaktär. I reklamfilmen ser vi många leenden och skratt trots den stundtals mörka historien. Det är intressant att se hur projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq ser Karim som en humoristisk individ trots att den historia som Karim berättar har inslag av tragiska händelser.

Genom att studera reklamkampanjerna återfås en överskådlig bild för hur de olika karaktärerna och individerna i reklamkampanjerna gestaltas. Det är grepp såsom kulturella symboler, språk och ursprung som används för att framhäva etniciteten. I nästkommande del av analysen behandlas hur normbrytande gestaltningarna är och för vem gestaltningen skapar igenkänning.

5.1.2 Skildrar gestaltningarna igenkänning för alla?

Långt från alla reklamkampanjer som visar en bred etnisk mångfald har blivit positivt mottagna. För att hantera de reaktioner som kan tänkas uppkomma berättar projektledarna på Forsman & Bodenfors hur frågor och svar förbereds redan innan lanseringen av reklamkampanjen med syftet att hantera responsen på ett så bra sätt som möjligt. Både projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns och reklamchefen på Åhléns beskriver hur de var beredda på kritik vid lanseringen av reklamkampanjen *Nordic Shades*. Utfallet blev precis som reklamchefen på Åhléns befarade, att reklamkampanjen väckte stora reaktioner runt om i Sverige där den främsta uppmärksamheten hamnade på kvinnan i hijab. Många människor mottog reklamkampanjen på ett positivt sätt då de för första gången fick se sig själva representerade i reklam. Bilden på kvinnan i hijab skapar en inkluderande känsla hos

individer vilka också bär hijab, att de är en del av och finns representerade i det svenska samhället och media. En del valde däremot att kritisera budskapet, högerextrema röster gjorde sig hörda och frågan kring slöjtvång togs upp. Här gäller det för reklambyråerna att göra en avvägning kring vilken grupp de vill skapa en nära relation till och vart det går att vinna störst lönsamhet genom relationsbyggande. I detta fall var det ett medvetet och till viss del ett strategiskt val då gruppen som ställer sig bakom en modell som bär hijab är mer representativ för Åhléns kundbas än den som motsätter sig hijab. Med tanke på hur Åhléns uttryckt sig kring att de inte kommer ge vika när det kommer till användandet av etnisk mångfald i sin reklam ser vi att motivet kring att våga stå upp för sina värderingar värderas högt. Det kan vi även koppla till Dennisdotter och Axenbrant (2008) som menar att ett företags värderingar måste botten i tydliga handlingar för att vinna förtroende hos kunderna som idag är allt mer kritiska och ifrågasättande. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns förklarar hur de vid skapandet av reklamkampanjen tog in en tredje part, muslimska stylist, då ingen ur teamet på reklambyrån hade tolkningsföreträde i frågan vilket tydligt pekar på att Åhléns tar sina värderingar på allvar. Vidare förklarar hon hur Åhléns var tydliga med att kommunicera ut att de inte tog ställning åt något håll i frågan kring slöjtvång.

Hur kommer det sig att kvinnan bärandes hijab i Åhléns reklamkampanj inte blev lika accepterad som Karim i Comviqs reklamkampanj? Kvinnor som bär hijab har idag blivit en naturlig syn på de flesta av Sveriges gator, att bära slöja eller hijab är idag inte något nytt fenomen. Om reaktionerna kan förklaras genom islamofobi är svårt att säga men empirin för oss dit. Då hijab enligt Gardell (2011) är en synlig religiös och kulturell symbol kan den ge upphov till islamofobiska åsikter. Enligt Johnson, Elliott och Grier (2010) krävs en djup analys av vad marknaden kännetecknas av för att framgångsrikt använda sig av mångfald i sin marknadsföring. Trots att Åhléns lagt mycket resurser på att utforma reklamkampanjen och på att vara så korrekta som möjligt väcker det starka reaktioner hos människor när individer som bär hijab visas i offentliga medier. Precis som Gardell (2011) menar kan reaktionerna komma från personer som i sin vardag är ovana vid att möta individer som bär hijab eller andra kulturella och religiösa uttryck, och när det då kommer till en storbild i form av en reklamkampanj kan det framkalla kritiska tankegångar hos mottagaren. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns beskriver även hur hon tror att lanseringen av reklamkampanjen *Nordic Shades* idag hade väckt än mer reaktioner jämfört med hur

utfallet blev då. Då det idag finns grupper som både sätter sig för och emot hur accepterat det är att visa kulturella och religiösa attribut förstår vi vad projektledaren syftar till då Åhléns fått se båda sidorna av myntet. Slöja och hijab har i både Europa och Sverige blivit omdebatterade, Majlard (2017) tar upp den nya domen från Europadomstolen vilken beskriver hur det för företag inte anses vara diskriminerande att förbjuda anställda att bära slöja på arbetsplatsen. Det här visar hur det i samhället, både i Sverige och i Europa överlag, finns en motsättning gentemot ett användande av hijab. Tankarna går även till hur reaktionen mot den kulturella symbolen lucia tedde sig förra året. Det här styrker vår upplevelse kring projektledarens tankegång, om att en lansering idag haft större konsekvenser, är trovärdig.

Delgado (1989) beskriver hur storytelling kan användas som ett verktyg för att jämna ut skillnaderna mellan olika folkgrupper. Vi kan se hur den verkliga berättelsen om karaktären Karim skapar en stark och känslomässig relation till mottagaren. Vi ser även hur den starka relationen kan grunda sig i den verkliga historia som mottagaren möts av. Den verkliga historien kan förklara varför Comviqs reklamkampanj blev bättre mottagen än Åhléns modekampanj där historien bakom modellen uteblev. Kvinnan i hijab har inte heller en röst eller tydlig karaktär likt Karim vilket gör att relationen som enligt Delegado (1989) kan byggas upp via storytelling uteblir. Fortsättningsvis beskriver Delgado (1989) att det i storytelling måste lämnas utrymme för läsaren att själv bilda sin uppfattning om texten, i det här fallet kan mottagaren relatera till hur de själva möjligtvis träffat en individ liknande Karim när de besökt en likartad tobaksbutik. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq förklarar att vi är vana vid att se utländska män som driver tobaksbutiker runt om i olika städer i Sverige. Den personliga kontakten som uppstår med Karim uteblir med kvinnan i hijab, då hon presenteras i ett sammanhang vi är ovana att se en kvinna med hijab i, nämligen en modeannons. Då kontexten som Karim befinner sig i inte går utanför normen blir det enklare för mottagaren att finna tycke för karaktären och för reklamkampanjen. Precis som Ambjörnsson (2016) menar illustreras Karim i en naturlig miljö vilket gör att mottagaren inte ser Karim som något normbrytande eller annorlunda. Att många slutkunder och individer i samhället kan känna igen sig i och relatera till reklamkampanjen är något som ökar trovärdigheten. Det då mottagaren själv med hjälp av sina egna erfarenheter kan göra sin egen bedömning över hur trovärdig hen anser reklamkampanjen att vara. Både Grönroos (2008) och Gummesson (2006) stärker

påståendet genom att beskriva hur relationen mellan kund och företag stärks genom att inkludera kunden. Huruvida det är normer eller vikten av en stark relation till mottagaren som avgör hur mottagandet av reklamkampanjen uppenbarar sig blir i studiens specifika fall svårt att avgöra då reklamkampanjen innehållande storytelling i studien följer normen.

Vidare väcks funderingar kring om hijab blivit mindre accepterad då den av många ses som ett kulturellt och religiöst attribut? Det går att se hur Volvo Cars i sin reklamkampanj *Made by People* väljer att visa en man med en kufi som huvudbonad. Kufin kopplas enligt Religionsguiden (2012) samman med kulturella och religiösa värderingar inom islam, däremot uteblir uppståndelsen kring det kulturella och religiösa attributet i Volvo Cars reklamkampanj. Kan det vara okunskapen kring kufins kulturella och religiösa tillhörighet som gör att människor istället låter den passera obemärkt? Då varken vi som författare eller respondenterna reagerat på eller kommenterat kufin under intervjuerna kan vi anta att den har en mindre laddad betydelse och överlag är mindre känd för sitt syfte än hijab. Hijab nämns flertalet gånger under intervjuerna medan kufin varken återfinns i empirin eller teorin Gardell (2011) tar upp om islamofobi. Även Volvo Cars har i reklamfilmen *Made by People* valt att gestalta en kvinna som bär hijab i hemmet. Bilden av kvinnan som bär hijab med sin plats i hemmet faller inom det som samhället uppfattar som en norm och inte något avvikande (Ambjörnsson 2016). Åhléns reklamkampanj *Nordic Shades* valde istället att gestalta kvinnan som bär hijabi en modekampanj, något som vi aldrig tidigare sett i vårt samhälle. Framställningen är något som sticker ut ur mängden och är något som av många ses som normbrytande. Precis som Martinsson och Reimers (2008) beskriver är det inte endast en norm som bestämmer i ett samhälle utan flera. Flera normer i ett samhälle går ofta emot varandra och skapar en diskussion om vilken som är mest dominerande.

Reklam är ett utmärkt redskap för att skapa igenkänning, Fagerström och Nilson (2008) beskriver hur reklambyrån genom sin framställning av fenomen och individer i samhället kan påverka normer och ideal. Ambjörnsson (2016) menar att normer tenderar till att lyfta fram den mest eftersträvnsvärda bilden av en individ eller ett fenomen i ett samhälle, det leder till att den framställning som reklambyråerna gör av individer kan ses som den mest eftersträvnsvärda. Då de normer som visas i media påverkar våra värderingar och vår uppfattning om samhället kan reklambyråerna med det ansvar som

respondenterna anser sig ha påverka och förändra de föreställningar vi har av vad som är normerande och vad som är normbrytande. Målet med normbrytande marknadsföring är att den till slut inte ska vara uppseendeväckande och normbrytande för att då har vi nått en såpass stor acceptans att ingen längre reagerar. Vi kan däremot uppleva att beställarna och reklambyrån i studien inte går fullt ut gällande hur normbrytande de väljer att vara. Åhléns och Semcon vågar gå emot normen medan både Volvo Cars och Comviq använder gestaltningar som vi är vana att se. För att verkligen ha möjlighet påverka hur normer ser ut krävs en bredare representation av normbrytande marknadsföring. Semcons reklamkampanj fick dock mindre reaktioner och publicitet i förhållande till resterande reklamkampanjer. Då uppmärksamheten i det här fallet uteblev kan vi dra slutsatsen att reklamkampanjen inte upplevdes lika normbrytande som de andra.

5.2 Motiven

5.2.1 Trovärdighet och långsiktiga relationer

Att skapa trovärdighet hos slutkunden var något många respondenter ansåg vara en viktig aspekt vid relationsbyggandet till mottagaren. I början av Comviqs reklamfilm görs det tydligt för mottagaren att den film de ska se bygger på verkliga händelser ur Tariq Alkhizais, skådespelaren bakom Karims liv. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Comviq menar att det i reklamfilmer är ovanligt att blanda verkliga scener med fiktion. Dennisdotter och Axenbrant (2008) beskriver hur storytelling i marknadsföring kan byggas av både fiktiva och sanna historier, det viktigaste är däremot att budskapet går i linje med företagets värderingar då det skapar en enhetlig och trovärdig känsla om företaget hos mottagaren. Den tidigare marknadschefen på Comviq berättar hur det på Comviq aldrig talats högt om begreppet mångfald då det redan är en självklarhet hos företaget. Fog, Budtz och Yakaboylu (2005) menar att storytelling ofta används av företag för att öka igenkänningsfaktorn och genom det skapa en känslomässig relation till mottagaren. Johnson, Elliott och Grier (2010, s. 201) förklarar även hur graden av igenkänning och tidigare fördomar påverkar konsumentens reaktion. Genom att använda karaktären Karim i ett flertal reklamkampanjer skapas ett förhållande till karaktären som gynnar Comviq i deras relationsbyggande.

Den enorma mängd reklambudskap som vi ständigt exponeras för berör långt ifrån alla. Blomqvist, Dahl och Haeger (2004) beskriver bland annat hur företag som ständigt tillgodoser och vårdar sina relationer med kunden skapar ett försprång för långsiktiga och lojala relationer med sina kunder. Volvo Cars reklamfilm *Made by People* bygger på en berättelse där de visar människor med olika bakgrund i sitt vardagsliv. Pollay (1986) beskriver hur reklam som speglar individens vardagsliv effektivt bygger upp en känslomässig relation genom igenkänning till mottagaren. För att skapa en igenkänningsfaktor hos så många individer som möjligt valde reklamkampanjen *Made by People* att inkludera familjer från en mängd olika bakgrunder. För att bättre illustrera familjernas bakgrund visas individer som bär olika kulturella och religiösa attribut, vilket nämns i början av analysen. Genom att illustrera vardagsproblemen genom historier som berör alla oavsett etnicitet skapar Volvo Cars ett känslomässigt mervärde hos mottagaren vilket Fog, Budtz och Yakaboğlu (2015) menar kan öka möjligheten till en långsiktig relation med kunden. Att skapa starka relationer mellan kund och företag kan generera långsiktig lönsamhet i form av ROR, return of relationship. Enligt Gummesson (2006) är det essentiellt att vårda kundrelationen och berätta en historia i sin marknadsföring som kan nå alla, eller, en stor del av företagets potentiella och befintliga kunder.

5.2.2 Segmentering, vem ska nås av budskapet?

Det är däremot svårt att tillfredsställa och bygga en relation till alla. När det kommer till mångfald finns det skilda meningar om vad etnisk mångfald innebär och hur det ska användas, men att etnisk mångfald är något som genomsyrar de företag som studien behandlar är det inga tvivel om.

Morarity, Mitchell och Wells (2015) förklarar hur reklamens mål är att beröra mottagaren på rätt sätt, däremot förklarar de hur budskapet inte är tänkt att nå alla utan en specifik grupp av konsumenter. Även Bakes och Saren (2016) stärker teorin då de förklarar hur företagen gör en uppdelning av marknaden för att på bästa sätt anpassa sitt budskap gentemot mottagaren. Det vi kan se är att företag idag måste tillfredsställa en bred målgrupp utan att utelämna någon, det är essentiellt att inte begränsa sin kundkrets genom att segmentera för snävt. I motsättning till det, har vi som tidigare nämnt sett hur Åhléns gjorde ett medvetet val genom att inte rikta sin marknadsföring och ta hänsyn

till den grupp av individer som motsätter sig hijab vilket motsvarar en viss typ av medveten segmentering. Kotler (2013) beskriver hur en uppdelning av marknaden ofta görs genom demografiska, socioekonomiska och geografiska egenskaper. Från studiens företag har vi sett hur bland annat Comviq väljer att använda sig av demografiska och socioekonomiska egenskaper då de tydligt väljer att rikta sitt budskap gentemot individer med utländsk bakgrund med släkt och familj utomlands, samt individer som önskar ett förmånligt pris. Jamal, Penaloza och Laroche (2015) förklarar hur det är svårt att generalisera när det kommer till segmentering då samhället till stor del bygger på individualism vilket gör det svårt att finna homogena grupper där samtliga inom samma segment har samma behov. Vidare beskriver de hur en uppdelning av marknaden efter etnicitet ofta sker utefter demografiska variabler, en uppdelning utefter etnicitet är däremot inte helt problemfri. Denna problematik har Comviq hanterat genom att fokusera på samtliga utlandsfödda istället för att begränsa sig till en viss etnisk grupp. Waters och Eschbach (1995) stärker påståendet om att begreppet etnicitet är oanvändbart vid segmentering då de menar att etnicitet istället för att beskriva verkligheten korrekt beskriver godtyckliga sociala konstruktioner i samhället. Däremot kan segmentering utifrån kultur och bakgrund leda till att nya målgrupper attraheras vilket stärker banden till de existerande kunderna som upplever sig inkluderade i marknadsföringen, något vi tydligt har sett hos både Åhléns, Volvo Cars och Comviq.

Det går inte att frånga om en såpass stor del som Migrationsverket (2016) presenterar som 1,6 miljoner svenskar med utländsk bakgrund är det en mycket stor och antagligen köpstark grupp som företagen måste ta i beaktning när det kommer till sin marknadsföring. Det kan ske genom både segmentering eller genom representation i reklamkampanjer, huruvida segmenteringen är positiv för kunden och för företaget är svårt för oss i studien att påvisa. Däremot återfinns argument både i studiens teorier och empiri som stärker den positiva inverkan etnisk mångfald har i reklamkampanjerna. Genom empirin har vi sett att samtliga reklamkampanjer fått ett positivt bemötande samt ett bra resultat vid mätningar av företagets framgång. Ballance (2006) menar även att relationen mellan företag och kund förstärks genom användandet av mångfald i marknadsföring. Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Volvo Cars förklarar hur vår omvärld tvingar företagen att skapa marknadsföring innehållande en bredare representation då det blir allt mer kommersiellt gångbart. Precis som Kotler (2013) menar skulle det vara förödande lönsamhetsmässigt att inte inkludera det segment då

förståelsen för kundens behov förloras. Precis som flertalet respondenter påpekar är det viktigt att spegla hela samhället och dess individer då det är en förutsättning för att nå en bred publik och erbjuda ett alternativ för så många som möjligt. För Semcon var det viktigt att alla kan relatera till kommunikationen oavsett bakgrund för att attrahera arbetskraft. Även Åhléns, Volvo Cars och Comviq menar att det inte hade varit framgångsrikt att göra exkluderande reklam som inte tilltalar den stora massan som idag består av människor med olika utseenden och bakgrund.

5.2.3 Representation, naturligt, äkta och trovärdigt

I frågan kring om det finns politiska motiv och agendor bakom användandet av etnisk mångfald i reklam är det empiriska materialet tvådelat. Trots att ingen av respondenterna under intervjuerna direkt nämner att det finns politiska ställningstaganden bakom nämns både högerextremism, syrienkrisen och Trump som exempel på faktorer som indirekt påverkar skapandet, innehållet och mottagandet av reklamen. Överlag märks det att samtliga respondenter är försiktiga med hur de väljer sina ord och hur de uttalar sig. Flertalet trippar som på minfält för att inte yttra sig felaktigt. Både den tidigare reklamchefen på Comviq och projektledaren på Forsman och Bodenfors för Åhléns menar att *etnisk mångfald* inte är ett begrepp som används just för att det är en så naturlig del i arbetet och inte är något som det aktivt görs några reflektioner kring, det finns alltså en viss ovilja att ta i ordet. Ord som ständigt återkom från samtliga respondenter i intervjuerna var *naturligt, äkta* och *trovärdigt*. Det är uppenbarligen känslor som reklamskaparna vill förmedla till konsumenten som nås av kommunikationen. Comviqs reklamkampanj *From Baghdad to Sweden* har som underliggande syfte att skapa öppenhet och främja samtal och kommunikationen mellan människor. Åhléns reklamkampanj *Nordic Shades* vill skapa en diskussion kring hur vi integrerar och representerar olikheter i reklam och media. Pollay (1986) beskriver hur reklamens inverkan i samhället har ökat i betydelse, idag har den möjlighet att påverka både individens moral, stil och beteenden. Överlag ser vi att *representation* är ett ord som återkommer frekvent under samtliga intervjuer och används för att beskriva motiven bakom reklamkampanjerna.

Att reklambyrån Forsman & Bodenfors ej vill slå sig samman med begreppet *politik* och allra minst med begreppet *PK*, politiskt korrekt, då det enligt en projektledare på

Forsman & Bodenfors känns oäkta och tillrättalagt är tydligt. De väljer även att inte ta politiska ställningstaganden. Samtidigt är det tydligt att både reklambyråer och dess beställare tar viss ställning mot de åsikter som ligger långt ut mot högerkanten rent politiskt genom att uttrycka skepsis och markera gentemot högerextremism.

Projektledaren på Forsman & Bodenfors för Åhléns påstår att kunder som är emot det ställningstagandet inte utgör ett viktigt segment för företaget. Vidare går det att fråga sig om det finns reklamkampanjer som tar ställning åt motsatt håll jämfört med de vi undersökt i studien. Självlärt finns det reklamkampanjer som endast visar det som enligt Werner (2014) beskrivs som normativt svenska i konstellationer av kärnfamiljer. Haggren (2015) förklarar hur dessa reklamer tenderar att förr eller senare få negativ publicitet.

5.2.4 Etnisk mångfald, en risk, ett krav eller per automatik?

Att respondenterna ser etnisk mångfald i reklam som ett krav får oss att fundera, är det verkligen ett krav? Fagerström och Nilson (2008) presenterar flera exempel på reklam som väljer att inte vara inkluderande och visa en bred representation. Så är verkligen detta underliggande krav ett av motiven som får reklambyråerna och företagen att skapa reklamkampanjer innehållande etnisk mångfald? Ballance (2006) talar om att globaliseringen skapar ett krav på att marknadsföring idag bör visa en bred mångfald. Flertalet respondenter påpekar även att det är en risk för reklambyråer att inte visa och representera etnisk mångfald i sin reklam, det kan även vara en anledning till varför det inte finns några specifika riskstrategier kring skapandet av etnisk mångfald i reklam. Det är däremot svårt att för oss avgöra om det är en risk eller inte att använda sig av etnisk mångfald i reklam. Om det är en risk att utesluta etnisk mångfald borde fler reklamfilmer och reklamkampanjer ha en bredare representation. Det är något vi inte ser i majoriteten filmer idag då Fagerström och Nilson (2008) hävdar att den mest visade karaktären i TV-rutan är vita män.

Det kan även ifrågasättas ifall etnisk mångfald i marknadsföring uppkommer *per default* som en av projektledarna på Forsman & Bodenfors menar. Det känns mer eller mindre medvetet i många fall och för att nå en bred representation krävs en viss eftertanke som inte uppkommit av slumpen. Som en av respondenterna svarar när vi talar om motiven bakom användandet av etnisk mångfald i reklam blir svaret att det hade varit olönsamt

och omodernt att inte agera inkluderande. Kan även Forsman & Bodenfors affärsidé på hemsidan gällande lönsamhet genom kreativa lösningar vittna om att arbetet med etnisk mångfald faktiskt är mer medvetet än vad det utger sig för att vara och på så sätt även är ett krav. Vidare ställer vi oss frågan ifall det är möjligt att skapa normbrytande reklam utan formellt utsatta riktlinjer, då normer enligt Martinsson och Reimers (2008) är något som sitter djupt rotat inom oss? Samtliga projektledare på Forsman & Bodenfors uppger att det vid skapandet av etnisk mångfald i reklam inte finns några specifika riktlinjer för hur det ska gå till. Att skapa reklam med etnisk mångfald kan vara problematiskt då Fagerström och Nilson (2008) beskriver hur människan ofta illustrerar stereotyper per automatik. Enligt Werner (2014) illustreras den stereotypiska bilden av en typisk svensk person ofta som blond och blåögd. Genom respondenternas svar går det däremot att se hur de inser att denna stereotyp idag inte speglar vårt samhälle på ett korrekt sätt. Forsman & Bodenfors projektledare för Volvo Cars beskriver hur standardbilden av den svenska befolkningen som den blonda kärnfamiljen idag är annorlunda. Hubinette (2012) förklarar hur det ofta talas om att Sverige har gått från att ha en homogen befolkning till att ha en allt mer heterogen befolkning, bilden av att Sverige är minst lika mångkulturellt och internationellt som gamla kolonisatorerna Frankrike och Storbritannien sopas däremot ofta under mattan. Definitionen av ett mångkulturellt samhälle är enligt Hellgren (2008) fullständig när samtliga individer oavsett bakgrund och etnicitet har samma förutsättningar. Fagerström och Nilson (2008) beskriver hur medias inverkan i vårt samhälle idag är större än någonsin och påverkar framställningen om vad som vi uppfattar som normalt och avvikande. Även Werner (2014) förklarar hur bilder och visuella beskrivningar är ett kraftfullt medel för att få mottagaren att bli medveten om både omedvetna och redan existerande normer i vårt samhälle. Därför ser vi hur företagens framställning av att alla ska ha samma förutsättning att få se sig själv representerad i reklamen idag spelar en allt större roll.

5.2.5 Varumärkesbyggnad genererar lönsamhet och resultat

Från empirin är det tydligt att flertalet av reklamkampanjernas syfte sträcker sig längre än bara till försäljning. Reklamchefen för Åhléns nämner i intervjun att det primära motivet med reklamkampanjen var att stärka Åhléns varumärke genom den strategiska reklamkampanjen *Nordic Shades* och på så sätt öka lönsamheten på lång sikt. Semcons kommunikations- och marknadschef menar att företagets värderingar som visades i

reklamkampanjen *Re-Search* är en del av varumärket. Varumärkesbyggande har även följder som resulterar i lönsamhet i form av försäljning. Keller (2004) talar om hur varumärket är det som skapar intryck och avtryck hos kunderna. Vidare menar Kapferer (2004) att varumärket har en stor inverkan gällande vilken kundgrupp varumärket attraherar. Reklamchefen på Åhléns beskriver hur strategiska reklamkampanjer som berör och sticker ut genererar mycket PR vilket skapar en starkare bild av varumärket. Då samtliga reklamkampanjer som undersökts i studien blivit mer eller mindre uppmärksammade i media och på så sett uppnått mycket PR kan det ses som ett resultat av att etnisk mångfald i marknadsföring fortfarande sticker ut och berör. Att det skapar reaktioner är inget som går att förneka med tanke på exempelvis de reaktionerna som uppstod efter Åhléns *lucia-kampanj* som endast dök upp som en inflikning under intervjun. Åhléns reklamkampanj *Nordic Shades* var en av de reklamkampanjer som nåddes av mest negativ respons där många reagerade över modellen som bar hijab. Däremot uppkom även mycket positiva reaktioner och reklamkampanjen blev en succé enligt projektledaren för Åhléns på Forsman & Bodenfors. Det finns även en stark tydlighet i Åhléns varumärke om att visa sina värderingar och att inte backa när det kommer till ställningstagandet om en ökad mångfald och inkludering i sin reklam. Åhléns reklamchef meddelar i intervjun att inkluderande reklam är något de kommer fortsätta med. Det tyder på att vi i framtiden kommer få se mer etnisk mångfald i reklam, i alla fall från Åhléns sida. Åhléns värderingar och varumärkespersonlighet passar ihop med kundens personlighet vilket skapar starka emotionella band till varumärket. De Chernatony och McDonald (1998) förklarar hur det även kan resultera i långvarig lojalitet gentemot varumärket och på så sätt öka försäljningen. De strategiska kampanjernas mål är att stärka varumärket genom att visa på företagets värderingar. Därför är det ett starkt motiv till valet av att skapa inkluderande reklam som presenterar en bred mångfald.

De mätningar som har gjorts för att bedöma framgången i reklamkampanjerna har för samtliga filmer och bilder visat på mestadels positiva resultat. Reklamkampanjerna har nått stor räckvidd genom delningar och visningar vilket är ett tydligt mål för både reklambyrån och beställarna. Samtliga reklamkampanjer har även fått medial uppmärksamhet, ofta kopplat till det faktum att etnisk mångfald använts som ett verktyg för att förmedla ett budskap som sträcker sig längre än till bara försäljning. Trots att motiven tycks vara djupare är det tydligt att koncepten varit framgångsrika, oavsett om

orsaken bakom är användandet av etnisk mångfald eller inte. Utan kännedom om de monetära insatserna som har gjorts för reklamkampanjerna kan vi med bakgrund av de mätningar vi fått ta del av förstå att ROI, *Return on Investment*, varit positiva i samtliga fall. Fastställandet av en reklamkampanjs effektivitet och genomslag är enligt Tellis (2004) svårt att avgöra då resultat i form av en ökad försäljning och varumärkespopularitet kan bero på ett antal olika parametrar. Av de mätningar vi fått ta del av och respondenternas utlåtanden har de reklamkampanjerna vi studerat lyckats och erhållit positiva resultat.

För Volvo Cars del var de positiva omdömena mycket höga och företaget upplevde en ökning av intresset för Volvo Cars produkter och det ökade därmed försäljningen. Det visar på att det finns en stark korrelation mellan marknadsföring som fokuserar på att stärka varumärket och företagets lönsamhet. För Comviqs reklamkampanj som även den fokuserade på att stärka varumärket istället för att marknadsföra en specifik produkt var resultaten mycket positiva. Semcon såg mestadels resultat inom organisationen där medarbetare uttryckt sig positivt och känt sig mer inkluderade som följd av reklamkampanjen. Samtliga resultat från reklamkampanjerna ser vi som stark motivation till att företagen ska fortsätta med etnisk mångfald i sin marknadsföring för att på så sätt erhålla liknande resultat i framtiden.

Om vi återgår till de reklamkampanjer där negativ respons uppkommit fick vi genom intervjuerna veta att snarlika bilder från *lucia-kampanjen* använts vid ett flertal tillfällen tidigare. Däremot fick bilden inte förrän vid det senaste användningstillfället stor uppmärksamhet vilket kan tyda på att klimatet blivit hårdare och att åsikterna förändrats. Det verkar finnas en splittring i var åsikterna ligger där ena sidan hyllar och andra sidan ratar. Etnisk mångfald i marknadsföring skapar debatter och diskussioner som polariserar men samtidigt får fenomenet människor att öppna ögonen och se hur verkligheten ser ut. Reklambyråerna har i slutändan ett val om hur de väljer att spegla samtiden, de väljer själva vilka som ska porträtteras och hur. Alla reklambyråer har självklart inte denna insikt eller tar det i beaktning. Men att Forsman & Bodenfors väljer att prioritera sina värderingar är tydligt och de talar mycket om vikten av att ta sitt ansvar.

5.3 Reklamens betydelse i samhället

Som empirin visar är Forsman & Bodenfors en av Sveriges största och mest inflytelserika reklambyråer. Det stora inflytandet betyder att Forsman & Bodenfors har möjlighet att påverka samhället och dess människor med sitt arbete. Precis som samtliga projektledare på Forsman & Bodenfors intygar, medför det även ett ansvar. Som tidigare nämnt har reklamens betydelse i dagens samhälle förändrats och har idag kommit att spela en betydligt större roll än för bara ett tiotal år sedan. Rosengren och Sjödin (2011) förklarar hur individer i vårt samhälle idag, vare sig de är konsument eller ej, dagligen möts av tusentals reklambudskap. De tre logikerna av reklam som presenteras av Rosengren och Sjödin (2011) kan ge företag idag ett försprång om hur en lyckad reklam kan mottagas på bästa sätt. Att skapa reklam som gynnar både företaget, individen och samhället i stort gör reklamen mer mottaglig mot förändringar vilket i sin tur ger reklamen ett långsiktigt perspektiv. Vidare blir det tydligare för företaget och varumärket i sig varför de använder sig av den reklam de gör. Projektledaren för Åhléns och Semcon på Forsman & Bodenfors förtydligar betydelsen av att det måste finnas en gemensam syn på varför reklamkampanjen skapas.

5.3.1 Företagens sociala ansvar, att ge plats åt alla i reklamen

Det ansvar som reklambyrån Forsman & Bodenfors tidigare nämnt att de har i samhället går att koppla samman till företagets sociala ansvar, att ge plats åt alla i reklamen. Det här gör att etnisk mångfald inom marknadsföring bör vara en självklarhet hos företag vilka uttrycker att de vill vara med och påverka samhället positivt. Cerne (2009) förklarar hur begreppet CSR innebär att ett företag aktivt arbetar för förbättringar i samhället. I samtliga av företagets årsredovisningar och hållbarhetsrapporter återfinns det hur företagen på olika sätt arbetar för att förbättra samhället. Cerne (2009) beskriver hur ett företags CSR-arbete ofta präglas av klimat och hållbarhetsfrågor, det är sällan som frågor vilka berör det sociala ansvaret uppmärksammas. Däremot har vi upptäckt hur alla beställare i uppsatsen väljer att på senare år integrera begreppet mångfald i sitt arbete. Här kan vi ana en korrelation mellan Ballance (2006) teori kring att mångfald idag bör ses som ett krav, kanske en trend som följd av globaliseringen? Samtidigt påpekar en av respondenterna hur mångfald idag blivit en hygienfaktor likt hållbarhet gick från att endast vara en trend till att bli en självklarhet. Att respondenterna upplever

att klimatet hårdnat talar dock emot teorin om mångfald som en hygienfaktor samtidigt som det kan visa företagens vilja att ta ett socialt ansvar och att stå emot de krafter som talar emot ett mer inkluderande samhälle. Då vi i uppsatsen endast valt företag vilka skapat reklamkampanjer innehållande en bred etnisk mångfald är det svårt att se om fler företag på den svenska marknaden följer denna trend. Från empirimaterialet går det att se hur samtliga beställare arbetar med mångfald i både sin kommunikation ut till kunder men även internt inom organisationen. Volvo Cars har exempelvis anställt en mångfaldsansvarig och Comviq poängterar hur mångfald blir deras nya prioritetsområde under år 2016. Cerne (2009) förklarar hur den ökade uppmärksamheten på företags CSR-arbete idag främst beror på globaliseringen, politiska och sociala spänningar i och mellan länder vilket har ökat medias roll i samhället. Kommunikations- och marknadschefen på Semcon förklarar hur han tror att användandet av etnisk mångfald har blivit ett stort fenomen idag då kritiken företag får när de inte gör rätt för sig i samhället idag uppkommer snabbare än någonsin. Däremot är det alltid svårt att avgöra bakomliggande intentioner med CSR, precis som begreppet *pinkwashing* som nämns i bakgrunden kan de inkluderande budskapen vara en sorts *good guy* taktik för att företagen endast ska framstå som medvetna. Här är det, som vi nämnt tidigare i analysen, essentiellt att företagens värderingar är djupt rotade så att de upplevs som genuina i sin användning av etnisk mångfald för att framstå som trovärdiga.

5.3.2 Reklamens reflektion av verkligheten

Som tidigare nämnt är den svenska befolkningen idag mer heterogen än någonsin tidigare. Trots det består bilden av den typiska svensken som vit, blond och blåögd (Werner 2014). Den vithet som existerar i Sverige är något som vita människor ofta inte lägger märke till förrän något avvikande dyker upp, Werner (2014) förklarar hur vita människor i Sverige ofta inte ser sig själva tillhöra en viss etnisk grupp. Projektledaren för Volvo Cars på Forsman & Bodenfors förklarar hur etnisk mångfald i reklam idag egentligen bör vara en icke-fråga. Däremot går det att se hur vitheten i svensk reklam förstärks när människor med annan bakgrund representeras i reklamen, den vithet som i samhället i normalfallet inte uppmärksammas kommer till ytan när något annat än vit visas i offentliga medier. De individer vilka inte innehar de egenskaper och det utseende som en typisk svensk person enligt Werner (2014) bör ha hamnar därför ofta i ett utanförskap, det är ett utanförskap som av många vita människor inte uppmärksammas.

Både Martinsson och Reimers (2008) och Darvishpour och Westin (2008) förklarar hur utanförskapet uppenbarar sig då en stor grupp människor saknar en representation av sig själva i de bilder som media visar upp. Mediers framställning av individer kan i det stora hela tyckas obetydlig men studier visar att bilder är ett effektivt verktyg vid illustrationen av både omedvetna och medvetna normer i ett samhälle (Werner 2014). I västvärlden är diskussionen kring begreppen vithet och utanförskap ett känsligt ämne där många är rädda att uttrycka sig på fel sätt. Istället väljer individer att prata runt fenomenet. I samtliga genomförda intervjuer valde respondenterna att prata om en bredare representation av etnisk mångfald i reklam som något *naturligt* och *självklart*. Däremot var svaren gällande hur respondenterna själva definierade etnisk mångfald i reklam inte lika självklara. Då vi under arbetets gång förstod att ämnet var av känslig karaktär kan det vara en anledning till varför tydliga svar uteblev. I arbetet med att skapa en bredare representation i reklam låg vikten kring att göra det så okonstlat och trovärdigt som möjligt. Konkreta beskrivningar om hur en bredare mångfald inom reklam ser ut uteblev. Beskrivningar om hur företagen uppfattar och själva illustrerar etnisk mångfald hämtades istället direkt från reklamkampanjerna.

Normkritik får företag att sticka ut i mediabruset som idag består av så många intryck att vi knappt kan ta in allt. Ingen av respondenterna önskar bidra till att förstärka ett utanförskap eller spä på normen som vi så ofta utsätts för och lever ut i tron om att det är verkligheten. Alla har som mål att visa värderingar och spegla verkligheten. Men vad är det egentligen vi ser i reklamkampanjerna? Hur normbrytande är de? Visst kan det vara svårt att skapa kreativa lösningar för att på så sätt visa en verklighet vi inte tror finns. Pollay (1986) menar att reklam *reflekterar* de normer och värderingar som finns i samhället likt en spegel medan Jarlbro (2006) menar att reklamen *influerar* våra normer, värderingar och vad vi anser som accepterat. Dessa föreställningar och värderingar som redan existerar kan antingen bevaras, eller förändras av reklam. Däremot anser Pollay (1986) att dagens reklam varken återspeglar samhället eller dess normer på ett korrekt sätt. Även Jarlbro (2006) menar att reklam visar en skev bild av vår verklighet.

Med tanke på hur stor del av mediautrymmet som reklambyrån Forsman & Bodenfors har tillgång till besitter de en stor makt att påverka normer och värderingar hos dem som nås av deras reklam. Projektledaren för Comviq hos Forsman & Bodenfors uttrycker att ett av byråns mål är att utmana den allmänna uppfattningen av hur modeller ser ut. Just

att påverka och ta, vad i detta fall, kan ses som ett samhällsansvar kommer in ännu en gång som motiv till etnisk mångfald i reklam. En reklamkampanj kanske inte kan rädda världen, men om det kan minska känslan av ett utanförskap hos någon är det positivt både för samhällsnyttan men även för företaget i sig då det verkar relationsbyggande med kunden. Enligt Ballance (2006) är det inte bara politiker som kan influera och minska den segregation och utanförskap som vi i vårt samhälle ser. Skapas förebilder vilka låter samtliga personer få se sig själva i alla olika positioner i samhället kan det bidra till att vi får se det i verkligheten. I den verklighet som vi strävar efter, där alla kan vara det de vill.

Normkritik väcker uppmärksamhet, uppmärksamhet väcker PR, om PR är positiv kan det locka nya och befintliga kunder, och kunder skapar lönsamhet i form av försäljning. För samtliga reklamkampanjer har respondenterna vittnat om resultat de tidigare inte upplevt som genererat stora framgångar lönsamhetsmässigt hos företagen. Kan vi då säga att mångfald är lönsamt och en hygienfaktor? Antagligen. Men att motiven endast skulle vara lönsamhet stämmer inte, mycket tyder på att det finns en önskan om att skapa något mer än endast monetära vinster.

6 Slutsats

I uppsatsens sista och avslutande del besvaras studiens frågeställningar med hänsyn till studiens syfte. Genom att sammanfatta de utmärkande dragen från reklamkampanjerna och intervjuerna presenteras en överskådlig bild av det studien ämnar undersöka. Avsnittet avslutas med en presentation av möjlig framtida forskning.

Syftet med studien var att bidra till en ökad förståelse för etnisk mångfald i marknadsföring ur en svensk kontext. Efter att både ha studerat företagens reklamkampanjer och genomfört intervjuer med individer på reklambyrå Forsman & Bodenfors och dess beställare återgavs en bred spridning av hur de olika företagen valt att gestalta etnisk mångfald i sina reklamkampanjer. Vid frågan kring hur respondenterna valde att definiera etnisk mångfald uteblev konkreta beskrivningar, istället valde de att definiera mångfalden som något *naturligt, äkta* och *trovärdigt*. Gemensamt för samtliga reklamkampanjer var att de visade individer med ett icke-vitt utseende på olika sätt och i olika sammanhang. För att bättre visa den etniska mångfalden i reklamkampanjerna valde många av företagen att visa individer med religiösa och kulturella attribut vilka beroende på sin kontext ledde till en tvådelad respons. Genom att gestalta individer i både normerande och normbrytande miljöer, har företagen lyckats bygga en känslomässig relation till kunden och på olika sätt lyckats framkalla reaktioner hos mottagaren. Reklamens ökande betydelse i samhället, hur reklambyråer väljer att framställa individer och fenomen, kan både spegla men även influera normer och ideal.

Studien visar att motiven kring användandet av etnisk mångfald i svensk marknadsföring är många. Respondenterna från studien anser att etnisk mångfald idag bör ses som en hygienfaktor och inte en trend, något som vi idag inte kan vara utan. Vi ser hur vår omvärld tvingar oss till förändring, etnisk mångfald har idag blivit ett krav från oss konsumenter. Vi har även sett hur etnisk mångfald även kan ses som ett krav för att reklamen ska ha möjlighet att sticka ut ur mängden och göra ett avtryck. Företagen inser hur en allt större målgrupp med utländsk bakgrund besitter en stor köpkraft vilket gör att användandet av etnisk mångfald blir allt mer kommersiellt gångbart. Däremot har vi sett hur det är svårt att med reklamkampanjer nå alla. Företagen i studien väljer att illustrera en bred etnisk mångfald för att skapa en

igenkänningsfaktor för så många individer som möjligt vilket är grunden för en långsiktig och djup relation med mottagaren. Vid frågan kring om motivet till användandet av etnisk mångfald är lönsamhet återfanns ingen direkt koppling. Reklamkampanjernas primära syfte är oftast inte att öka försäljningen, huvudfokus har snarare varit att öka varumärkesvärdet. Däremot har vi sett hur reklamkampanjerna ofta har lett till en ökad försäljning och därmed ökade intäkter för företaget. Ett högre varumärkesvärde leder för företagen till starka och långsiktiga relationer med sina kunder vilket på sikt kan generera lönsamhet. En del respondenter talade även om hur det för företagen blir allt viktigare att kommunicera ut vilka värderingar de står för. De menar att den yngre generationen är mer medveten om vad ett företag gör samt står för. För att attrahera den bästa arbetskraften och en bred kundgrupp bör de skapa en marknadsföring som svarar på den nya efterfrågan.

Respondenterna talar även om ett samhällsansvar. Reklambyrån Forsman & Bodenfors är en av Sveriges största reklambyråer, vilket medför både ett ansvar och en stor möjlighet att påverka samhället och människorna däri. Det går att koppla ansvaret till företagets CSR-arbete och deras sociala ansvar, att ge plats åt alla i reklamen. Samtliga företag i studien har utvecklat tydliga riktlinjer mot en ökad mångfald i verksamheten vilket ska avspeglas i den marknadsföring som de sänder ut. Vidare uttrycker ingen av respondenterna att det finns en tydlig politisk agenda bakom skapandet av etnisk mångfald i marknadsföringen, däremot är det ingen tvekan om att politiska inslag påverkar både utformningen och mottagandet av reklamen.

Av den empiri och teori som använts är vår slutsats att den största risken som reklambyrån och dess beställare kan utsätta sig för är att utesluta etnisk mångfald ur sin marknadsföring. Vi har ur analysen sett att användandet av etnisk mångfald inte bara är framgångsrikt försäljningsmässigt utan även används för att nå en större publicitet och för att stärka varumärket. Att etnisk mångfald inte ses som en risk kan förklara varför det på reklambyrån och hos dess beställare inte finns några specifika riskstrategier vid användandet av etnisk mångfald i reklam. Däremot läggs resurser redan innan lanseringen av reklamkampanjen på att förbereda tänkbara frågor och svar för att hantera responsen på bästa möjliga sätt. Flertalet respondenter menar att det känns utdaterat att visa upp en homogen marknadsföring som endast visar vita individer, trots dessa uttalanden är det ofta vad vi ser i både annonser och reklamkampanjer idag. I fall

framtidsprognozen kommer leda till mer eller mindre etnisk mångfald i reklam och marknadsföring är svårt att säga. Idag ses användandet av etnisk mångfald inte som en risk och med tanke på hur samhällsutvecklingen ser ut kan vi tycka att andelen reklam innehållande etnisk mångfald bör öka.

6.1 Vidare forskning

Uppsatsen syftade till att öka förståelsen för etnisk mångfald i marknadsföring ur en svensk kontext. Efter att ha skrivit uppsatsen har vi uppfattat ett stort tomrum inom forskningen om framställningen av stereotyper inom reklam. Vi har även sett hur det finns begränsad forskning att återfinna gällande hur väl etnisk mångfald är integrerat med begreppet CSR. Vi har sett hur begreppet CSR ofta präglas av hållbarhets- och klimatfrågor. Det är inte alltid som det sociala ansvaret och framförallt begreppet mångfald inkluderas i ett företags CSR-arbete. Vi har även sett hur de reklamkampanjer som studerats i uppsatsen fått stora reaktioner på internet där de i vissa fall till och med blivit borttagna. Därför kan det vara intressant att i framtiden studera hur individer reagerar och påverkas av reklamkampanjer över internet och hur reklambyråer och beställare kan utveckla strategier för att hantera och bemöta reaktionerna.

Studiens ämne går även att applicera på andra segment såsom HBTQ personer, äldre och funktionshindrade för att se över motiven och representationen av de grupperna i marknadsföring och reklam. En studie av funktionshindrades eller HBTQ personers representation i marknadsföring hade varit speciellt intressant då det är grupper som vi upplever inte syns mycket i media över huvud taget.

Då en stor del av den tidigare forskningen berör konsumentperspektivet, hur konsumenter berörs och påverkas av reklamkampanjer, kan det vara intressant att ytterligare vidga reklambyråns perspektiv. Ett förslag för framtida forskning är att göra en tvärsnittsstudie för att undersöka hur etnisk mångfald behandlas på ett flertal reklambyråer. Det för att se om motiven bakom, arbetet med och responshanteringen vid skapandet etnisk mångfald i marknadsföringen skiljer sig åt reklambyråer emellan.

Ett ytterligare intressant ämne att undersöka är om etnisk mångfald påverkar hur mottagaren upplever reklamen och marknadsföringen. Vi ser därför hur en kvantitativ studie skulle vara möjlig att utföra på ämnet, undersöka via experiment huruvida mottagaren lockas av reklam innehållande etnisk mångfald.

7 Källförteckning

- Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. London: The Bath Press.
- Ambjörnsson, F. (2016). *Vad är queer?*. 2:a uppl., Stockholm: Natur & Kultur.
- Bakes, M.J & Saren, M. (2016). *Marketing Theory*. 3:e uppl., London: Sage Publishing.
- Ballance, C. (2006). Effective Multicultural Communication. *World Trade*. 19. (7), ss. 54-58.
- Bartel Sheehan, K. (2014). *Controversies in Contemporary Advertising*. London: SAGE Publications.
- Barzun, J. & Graff, H.E. (1977): *The Modern Researcher*. 3:e uppl., New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Bell, J. (2009). *Introduktion till forskningsmetodik*, 4:e uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Billgren, T. (2012). Pinkwashing - årets prideglosa. *Sydsvenskan*, 4 augusti. <http://www.sydsvenskan.se/2012-08-04/pinkwashing---arets-prideglosa> [2017-03-03]
- Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. 3:e uppl., Göteborg: IHM Publishing.
- Bryman, A. (2015). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a uppl., Stockholm: Liber.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 2:a uppl., Stockholm: Liber.
- Cerne, S. (2009). *CSR: En fluga? Eller konsten att tjäna mer pengar i en föränderlig värld*. Estland: Master Management.
- Coleman, C.A. & Zayer, L.T. (2015). Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portayals on Men and Women: A Wuestion of Ethics?. *Journal of Advertising*, 44:3, 1-12. DOI: 10.1080/00913367.2014.975878
- Comviq (2017). *Historien om Comviq*, <https://www.comviq.se/bakgrund> [2017-03-22]
- Darvishpour, M. & Westin, C. (2008). *Migration och etnicitet: perspektiv på ett mångkulturellt Sverige*. Lund: Studentlitteratur.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Delgado, R. (1989). Storytelling for Oppositionists and Others: A Plea for Narrative. Legal Storytelling. *The Michigan Law Review Association*, ss. 2411-2441. DOI: 10.2307/1289308

- Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsbegrepp*. Malmö: Liber AB.
- Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F. (2011). *Att utreda, forska och rapportera*. 9:e uppl., Malmö: Liber AB.
- Fagerström, L. & Nilson, M. (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Falkirk, J. (2016). Åhléns tar bort luciabild efter internethat, *Dagens Nyheter*, 5 december. <http://www.dn.se/nyheter/sverige/ahlens-tar-bort-luciabild-efter-internethat/> [2017-01-19]
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. 2:a uppl., Fredriksberg: Samfundslitteratur Press
- Forsman & Bodenfors (2015). *Nordic Shades*, <http://www.fb.se/work/ahlens/nordic-shades> [2017-03-07]
- Forsman & Bodenfors (2015). *Årsredovisning 2015*. Göteborg: Forsman & Bodenfors. <https://www.hitta.se/f%C3%B6retagsinformation/forsman+och+bodenfors+ab/5564279478>
- Forsman & Bodenfors (2016a). *Made by People*, <http://www.fb.se/work/volvo/made-by-people> [2017-03-06]
- Forsman & Bodenfors (2016b). *Re-Search*, <http://www.fb.se/work/semcon/re-search> [2017-04-05]
- Forsman & Bodenfors (2017). *From Baghdad to Sweden*, <http://www.fb.se/work/comviq/from-baghdad-to-sweden> [2017-03-20]
- Gardell, M. (2011). *Islamofobi*, Stockholm: Leopard förlag.
- Grönroos, C. (2008). *Service Management och marknadsföring: en CRM ansats*. Kristianstad: Liber AB.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1989). *Fourth Generation Evaluation*. Newbury Park: SAGE Publications Inc.
- Guldägget (2017) *Guldägget*. <https://guldagget.se/> [2017-05-12]
- Gummesson, E. (2006). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber AB
- Haggren, G. (2015). Nu ska mångfalden in i reklamen. *Dagens Nyheter*, 27 april, <http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/nu-ska-mangfalden-in-i-reklamen/> [2017-01-20]

Heiser, R.S., Hyman, R.M., & Sierra, J.J. (2012). Ethnic Identity in Advertising: A Review and Meta-Analysis. *Journal of Promotion Management*, 18:4, 489-513, DOI: 10.1080/10496491.2012.715123

Hellgren Z, (2008). Myten om det mångkulturella samhället: teoretiska perspektiv på mångkulturalismen, ss. 81-106. I Darvishpour, M & Westin, C. (red) *Migration och etnicitet: perspektiv på ett mångkulturellt Sverige*. Lund: Studentlitteratur

Hubinette, T. (2012) *Om ras och vithet i det samtida Sverige*. Stockholm: Mångkulturellt Centrum

Investopedia (2017) *Return on Investment - ROI*,
<http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp> [2017-04-19]

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

Jacobsen, D.I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. Lund: Studentlitteratur

Jahnke, M. (2007). *Tänk nytt, tänk lönsamt: genus och etnicitet i marknadsföring, design och kommunikation*. Göteborg: University of Gothenburg

Jamal, A., Penaloza, L., & Laroche, M. (2015). *The Routledge Companion to Ethnic Marketing*. New York: Routledge.

Jarlbro, G (2006) *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur AB

Johnson, G. Elliott, R. & Grier, S. (2010). Conceptualizing multicultural advertising effects in the "new" South Africa. *Journal of Global Marketing*, 23(3), ss. 189-207. DOI: 10.1080/08911762.2010.487420

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa Metoder*. Lund: Studentlitteratur

Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page

Keller, K. L. (2004). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited

Kotler, P. (2013). *Principles of Marketing*. 7:e uppl., Upper Saddle River, N.J: Pearson

Kvale, S & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3:e uppl., Lund: Studentlitteratur

Lantz, A. (2013). *Intervjumethodik*. 3:e uppl., Lund: Studentlitteratur

Majlard, J. (2017). EU-domens slöjförbud kan påverka svenska fall. *Svenska Dagbladet*, 14 mars, <https://www.svd.se/eu-dom-tillater-slojforbud-pa-vissa-arbetsplatser> [2017-04-21]

Martinsson, L. & Reimers, E. (red.) (2008). *Skola i normer*. 2:a uppl., Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Matten, D. & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility, *Academy of Management Review*. DOI: 10.5465/AMR.2008.31193458

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber AB

Migrationsinfo (2016). *Sverige*. <http://www.migrationsinfo.se/migration/sverige/> [2017-02-01]

Molnar, S. (1992). *Human Variation: Races, Types and Ethnic Groups*. 4:e uppl., New Jersey: Prentice Hall

Morarity, N.D, Mitchell, M.D & Wells, W.D (2015). *Advertising principles and practice*. Melbourne: Pearson Australia

Morris, T (1992). *Mörkt spel: Vithet och den litterära fantasin*. (övers. Kerstin Hallén). Stockholm: Tervi

Nationalencyklopedin (2017) *Hijab*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/hijab> [2017-05-02]

Oami. (2015). *Grunderna om varumärken*. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/sv/trade-marks-basics> [2017-02-01]

Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequence of Advertising, *Journal of Marketing*, 50(2), ss. 18-36. DOI: 10.1353/asr.2000.0012

Regnéér, Å. & Bolund, P. (2015). *Vi behöver mer mångfald i reklamen*. Regeringskansliet, 29 april. <http://www.regeringen.se/debattartiklar/2015/04/vi-behoover-mer-mangfald-i-reklamen/> [2017-01-23]

Religionsguide (2012) *Islam-Topi*. <https://religionsguide.wordpress.com/2012/07/14/islam-topi/> [2017-05-02]

Rosengren, S. & Sjödin, H. (2011). *Reklam: Förståelse och förnyelse*. Malmö: Liber.

Ryan, G. W. & Bernad, H.R. (2003). Techniques to identify themes. *Field Methods*, 15, ss. 85-109 DOI:10.1177/1525822X02239569

Rågsjö Thorell, A (2016) *Innovation som ska göra internet mer jämställt*. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/11/28/innovationen-som-ska-gora-internet-mer-jamstallt/> [2017-03-06]

- Semcon (2015). *Årsredovisning 2015*. Göteborg: Semcon.
<https://www.hitta.se/foretagsinformation/semcon+sweden+ab/5565558193#arsredovisningar>
- Semcon (2017a) *About us*. <http://semcon.com/about-us/> [2017-03-15]
- Semcon (2017b) *Hållbarhet*. <http://semcon.com/sv/om-semcon/hallbarhet/> [2017-03-15]
- Singh, V. & Point, S. (2004) Strategic Responses by European Companies to the Diversity Challenge: an Online Comparison, *Long Range Planning*, Vol. 37, pp. 295-318 DOI: 10.1016/j.lrp.2004.05.009
- Sternthal, B. & Craig, S. B. (1973) Humor in Advertising, *Journal of Marketing. American Marketing Association*, 37(4), ss. 12-18. DOI: 10.2307/1250353
- Volvo Cars (2007). *Volvo Cars Corporation Sustainability Report*. Göteborg: Volvo Cars. <http://www.volvocars.com/intl/about/our-company/sustainability/sustainability-reports>
- Volvo Cars (2013). *Volvo Car Group Sustainability Report*. Göteborg: Volvo Cars. <http://www.volvocars.com/intl/about/our-company/sustainability/sustainability-reports>
- Volvo Cars (2015). *Volvo Cars Sustainability Report*. Göteborg: Volvo Cars. <http://www.volvocars.com/intl/about/our-company/sustainability/sustainability-reports>
- Volvo Cars (2017a). *Truly global, proudly scandinavian*.
<http://www.volvocars.com/intl/about/our-company/our-company-at-a-glance> [2017-04-05]
- Volvo Cars (2017b) *Om Volvo Cars*. <http://www.volvocars.com/se/om-volvo/foretaget/om-volvo-cars> [2017-04-05]
- Waters, M. & Eschbach, K. (1995). Immigration and ethnic and racial inequality in the United States. *Annual Review of Sociology*, ss. 419-446.
 DOI:10.1146/annurev.so.21.080195.002223
- Werner, J. (2014). *Blond och blåögd: vithet, svenskhet och visuell kultur = Blond and blue-eyed: whiteness, Swedishness, and visual culture*. Göteborg: Göteborgs konstmuseum
- Williams, M. (2000). Interpretivism and generalisation. *Sociology*. Vol. 34, No.2, ss. 209-244. DOI: 10.1177/S0038038500000146
- Tele2 (2015). *Årsredovisning 2015*.
<https://www.hitta.se/foretagsinformation/tele2+ab/5564108917#arsredovisningar>
- Tele2 (2017) *Våra värderingar*. <http://om.tele2.se/vara-varderingar/> [2017-03-21]

Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising, understanding when, how and why advertising works*. Thousand Oaks: Sage Publishing

Thamberg, F. (2016a) Forsman & Bodenfors – byrån som vill förändra världen. *Resumé*, 17 december. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/12/07/forsman--bodenfors--byran-som-vill-forandra-varlden/>

Thambert, F. (2016b). Forsman & Bodenfors bekräftar affären: Vi köps upp. *Resumé*, 29 juni. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/06/29/forsman-bekraftar-affaren/>

Thor, M. (2017) *Svensk Reklammarknad 2016* (IRM:s årsrapport). Stockholm: IRM <http://www.irm-media.se/nyheter/2017/arsrapport-storsta-okningen-pa-5-ar>

Törner, A. (2016) *Comviq berättar den sanna historien bakom "Karim"*. <http://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/comviq-berattar-den-sanna-historien-bakom-karim-6543318> [2017-03-21]

Åhléns (2015). *Hållbarhetsrapport 2015*. Stockholm: Åhléns AB. https://issuu.com/ah lens/docs/ah lens_hallbarhetsrapport_2015_sing

Åhléns (2016). *Hållbarhetsrapport 2016*. Stockholm: Åhléns AB. <https://issuu.com/ah lens/docs/hallbarhetsrapport2016>

Åhléns (2017) *Om oss*. <http://www.ah lens.se/cms/om-oss> [2017-04-05]

Åhléns (2017) *Ett varuhus för alla*. http://www.ah lens.se/cms/20150922_182339 [2017-04-05]

Åhléns (2017) *Om Åhléns hållbarhetsarbete*. http://www.ah lens.se/cms/20160115_133150 [2017-04-05]

8 Bilagor

Bilaga 1 Respondenter

Intervjuperson & företag	Reklamkampanj	Datum
Forsman & Bodenfors		
Projektledare Forsman & Bodenfors, Åhléns och Semcon	<i>Re-Search</i> och <i>Nordic Shades</i>	2017-03-21
Projektledare Forsman & Bodenfors, Volvo Cars	<i>Made by People</i>	2017-03-21
Projektledare Forsman & Bodenfors, Comviq	<i>From Baghdad to Sweden</i>	2017-03-22
Beställare		
Kommunikations- och marknadschef, Semcon	<i>Re-Search</i>	2017-03-15
Reklamchef, Åhléns	<i>Nordic Shades</i>	2017-03-22
Fd. Marknadschef, Comviq	<i>From Baghdad to Sweden</i>	2017-03-31

Bilaga 2 Utskick till respondenter

Intervjuguide

- **Introduktion:**

Vi läser sista året på det internationella civilekonomprogrammet vid Linköpings Universitet och skriver denna termin vår avslutande D-uppsats. Vi är väldigt tacksamma för att du ställer upp på denna intervju. Detta material kommer ligga till grund för empirin i vår uppsats.

- **Hur data kommer att hanteras:**

Denna intervju kommer att spelas in och de delar som för uppsatsen upplevs som intressanta kommer sedan att transkriberas. För att säkerhetsställa att vi uppfattat dig korrekt kommer du få möjlighet att ta del av materialet i efterhand. Alla transkriberingar och anteckningar kommer att raderas när studien är genomförd. Materialet kommer endast att användas för studien och inte för kommersiellt bruk. Om så önskas har du även rätt till att vara anonym i denna intervju. Du har också rätt att avbryta ditt deltagande när som helst under intervjun.

- **Syfte med uppsatsen:**

Syftet med uppsatsen är att redogöra för reklambyråernas och beställarnas motiv bakom användandet av etnisk mångfald i marknadsföring och reklam samt skapa förståelse för hur företag på den svenska marknaden kan skapa lönsamhet genom att använda sig av etnisk mångfald i deras marknadsföring och reklam.

- **Bakgrundsinformation:**

I uppsatsen kommer fokus ligga på att belysa motiven bakom användningen av etnisk mångfald i marknadsföring och reklam. Vilka är beställarens och producenternas (reklambyråernas) drivkrafter bakom att föra en marknadsföring som speglar en tydlig etnisk mångfald. Är motivet lönsamhet? Följer det endast trenden eller anses det vara ett krav från dagens konsumenter?

Den kunskapslucka som återfunnits ger plats åt analys och vidare forskning utifrån reklambyråns perspektiv, där fokus ligger på att analysera hur reklambyrå ser på normbrytning och hur de mäter framgången av en mer mångfaldsbetonad marknadsföring. Även beställaren anses ha en stor påverkan på reklam, då det är deras varumärke som synliggörs är det de som tar störst risker. Att identifiera risker med en mer inkluderande och mångfaldsbetonad marknadsföring och reklam och undersöka vilka strategier som används av reklambyråerna och beställarna för att hantera responsen på en normbrytande reklam. Att skapa förståelse för varför fenomenet blivit så omdebatterat just nu då mångfald i det svenska samhället inte är något nytt kan vara ännu ett steg i att förstå fenomenet ytterligare.

I denna uppsats kommer vi att definiera etnisk mångfald i reklam som när man väljer att använda sig av personer med visuellt synlig utländsk härkomst.

Bilaga 3 Intervjuguide Forsman & Bodenfors

Bakgrundsfrågor:

- Namn:
- Utbildning:
- Position på företaget:
- Beskriv kort vad din position innefattar:
- Vilka kärnvärden har Forsman & Bodenfors?

Frågor kring kampanjen:

- Vad innebär etnisk mångfald i reklam för er?
- Vad var målet och motiven med kampanjen?
- Varför använder ni er av etnisk mångfald i reklam?
- Vilka faktorer använder ni er av för att stärka ert varumärke?
- Kan etnisk mångfald i reklam stärka ert varumärke?
- Kan etnisk mångfald i reklam öka Forsman & Bodenfors intäkter?
- Upplever du att arbetet och trenderna inom reklam förändrats mot en mer normbrytande reklam idag?
- Finns det några specifika riktlinjer/policys som ni följer vid skapandet av er reklam?
- Finns det några uppdrag ni tackar nej till?
- Hur definierar ni dålig och bra reklam?
- Vad var utfallet av kampanjen?
- Vad var din roll i samarbetet med beställaren?
- Hur mycket hade du/ni möjlighet att påverka reklamen?
- Hur såg önskemålen/arbetet tillsammans med beställaren ut?
- Vad var reaktionerna/effekterna av kampanjen?
- Hur mäter ni framgången i kampanjer?
- Vilka strategier från er sida används för att hantera responsen på reklamkampanjer och marknadsföring?
- Hur involverade är Forsman & Bodenfors i responshanteringen?

- Finns det speciellt utarbetade strategier för skapandet denna typen av reklam (etnisk mångfald)?
- Varför tror du att detta fenomen har blivit så stort just nu och inte tidigare då Sverige varit ett land präglad av mångfald under en längre tid?
- Upplever du att arbetet och trenderna inom reklam förändrats gentemot en bredare representation av etnisk mångfald i reklam idag?
- Anser du att det finns några risker för Forsman & Bodenfors att använda sig av etnisk mångfald i reklam?
- Vad innebär etik och moral för dig i din yrkesroll?
- Hur ser reklambranschens generella syn på etik och moral ut?
- Forskning visar på att reklam och kommunikation påverkar samhället, på vilket sätt tar Forsman & Bodenfors sitt samhällsansvar?
- Anser du att ni på Forsman & Bodenfors har möjlighet att påverka och utmana samhällsnormer?

Bilaga 4 Intervjuguide beställare

Bakgrundsfrågor:

- Namn:
- Utbildning:
- Position på företaget:
- Beskriv kort vad din position innefattar:
- Vilka kärnvärden har företaget?
- Hur tänker ni kring valet av reklambyrå? (Vilka preferenser väljer ni utefter?)
- Vilken är er viktigaste målgrupp?

Frågor kring kampanjen:

- Vad innebär etnisk mångfald i reklam för er?
- Vad var målet och motiven med kampanjen?
- Varför använder ni er av etnisk mångfald i reklam?
- Vilka faktorer använder ni er av för att stärka ert varumärke?
 - Kan etnisk mångfald i reklam stärka ert varumärke?
- Hur mäter ni framgången i kampanjer?
- Kan etnisk mångfald i reklam öka företagets intäkter?
- Vad var utfallet av kampanjen?
- Vad var din roll i samarbetet med Forsman & Bodenfors?
- Hur mycket hade du möjlighet att påverka reklamen?
- Hur såg önskemålen/arbetet tillsammans med Forsman & Bodenfors ut?
- Vad var reaktionerna/effekterna av kampanjen?
- Vilka strategier från er sida används för att hantera responsen på reklamkampanjer och marknadsföring?
- Hur involverade är Forsman & Bodenfors i responshanteringen?
- Finns det speciellt utarbetade strategier för skapandet av reklam med bred representation av etnisk mångfald?
- Varför tror du att detta fenomen har blivit så stort just nu och inte tidigare då Sverige varit ett land präglad av mångfald under en längre tid?

- Upplever du att arbetet och trenderna inom reklam förändrats gentemot en mer etnisk mångfald i reklam idag?
- Hur inkluderas er reklam i ert CSR-arbete?
- Anser du att det finns några risker för företaget att använda sig av etnisk mångfald i reklam?