



**Ekonomihögskolan**

**Lunds Universitet**

**FEK 582 VT 2007**

# KREATIVITET TILL VARJE PRIS?

FÖRFATTARE:

Marc Sebastian Aniansson

Erik Gärsner

Björn Uppeke

HANDLEDARE:

Björn Carlsson

Roland Knutsson

## SAMMANFATTNING

TITEL:	Kreativitet till varje pris?
SEMINARIEDATUM:	7 juni 2007
ÄMNE/KURS:	FEK582, Kandidatuppsats 10 p
FÖRFATTARE:	Marc Sebastian Aniansson Erik Gärsner Björn Uppeke
HANDLEDARE:	Björn Carlsson Roland Knutsson
FEM NYCKELORD:	Kreativitet, Effektivitet, Marknadskommunikation, Reklam, 100-Wattaren
SYFTE:	Att öka förståelsen för begreppen kreativ och effektiv reklam samt utforska sambandet mellan dem.
METOD:	Genom att utgå från en tolkningsbaserad ansats (hermeneutik) har vi genomfört en kvalitativ studie i form av djupintervjuer. Dessa analyseras sedan med hjälp av teorierna för att uppnå syftet.
TEORI:	Klassiska kommunikationsteorier i samband med teorier kring kreativitet och effektivitet har lagt grunden. Detta har kompletterats med forskning inom marknadskommunikation.
EMPIRI:	5 djupintervjuer har genomförts med personer i reklambranschen som anses besitta stor kompetens kring ämnesområdet.
RESULTAT:	Kreativitet är svårdefinierat på grund av begreppets subjektivitet. Effektivitet är mer objektivt och därför lättare att beskriva. Enligt den gjorda forskningen så finns det ett samband, men det är olika viktigt från fall till fall.

## ABSTRACT

- TITLE: Creativity at any price?
- SEMINAR DATE: June 7th, 2007
- COURSE: Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- AUTHORS: Marc Sebastian Aniansson  
Erik Gärsner  
Björn Uppeke
- ADVISORS: Björn Carlsson  
Roland Knutsson
- KEYWORDS: Creativity, Effectiveness, Market Communication, Advertising, Effectiveness Awards
- PURPOSE: To increase the understanding of the terms creative and effective advertising and investigate the relation between them.
- METHODOLOGY: By using a hermeneutic approach we have performed a qualitative study with interviews. The interviews are then analyzed with the theories to attain the purpose.
- THEORETICAL PERSPECTIVES: Classic communication theories along with theories around creativity and effectiveness have made the foundation. This has been complemented with research about market communication.
- EMPIRICAL FOUNDATION: Five interviews have been performed with people in the advertising business who are considered to possess great competence in the field.
- CONCLUSIONS: Creativity is hard to define due to the subjective nature of the term. Effectiveness is more objective and therefore more describable. According to research there is a relationship between the terms but whether or not this relationship is important differs.

<b><u>1</u></b>	<b><u>INLEDNING</u></b>	<b>6</b>
<b>1.1</b>	<b>BAKGRUND</b>	<b>6</b>
<b>1.2</b>	<b>KREATIVITET</b>	<b>7</b>
<b>1.3</b>	<b>EFFEKTIVITET</b>	<b>9</b>
<b>1.4</b>	<b>PROBLEMDISKUSSION OCH POSITIONERING</b>	<b>9</b>
<b>1.5</b>	<b>FRÅGESTÄLLNING</b>	<b>11</b>
<b>1.6</b>	<b>SYFTE</b>	<b>11</b>
<b><u>2</u></b>	<b><u>METOD</u></b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>METODVAL</b>	<b>12</b>
2.1.1	KUNSKAPSTEORI	12
2.1.2	KVALITET FRAMFÖR KVANTITET	13
<b>2.2</b>	<b>DATAINSAMLING</b>	<b>13</b>
2.2.1	LITTERATURSTUDIER	13
2.2.2	INTERVJUER	13
<b>2.3</b>	<b>METODKRITIK</b>	<b>14</b>
2.3.1	INTERN GILTIGHET	15
2.3.2	EXTERN GILTIGHET	15
2.3.3	TILLFÖRLITLIGHET	15
<b><u>3</u></b>	<b><u>TEORI</u></b>	<b>17</b>
<b>3.1</b>	<b>HUR GÖRS EFFEKTIV REKLAM</b>	<b>18</b>
3.1.1	IDENTIFIERA KONSUMENTERNA	18
<b>3.2</b>	<b>KOMMUNIKATION</b>	<b>19</b>
3.2.1	PROCESSINRIKTNINGEN	19
3.2.2	SEMIOTISKA INRIKTNINGEN	21
3.2.3	INTERAKTIV KOMMUNIKATION	22
<b>3.3</b>	<b>EFFEKTIVITET</b>	<b>24</b>
3.3.1	ALLMÄNNA MYTER OM EFFEKTIVITET	24
3.3.2	ATT UTVÄRDERA EFFEKTIVITET	25
<b>3.4</b>	<b>KREATIVITET</b>	<b>28</b>
<b><u>4</u></b>	<b><u>EMPIRI</u></b>	<b>30</b>
<b>4.1</b>	<b>SVERIGES ANNONSÖRER</b>	<b>30</b>
4.1.1	100-WATTAREN	30
<b>4.2</b>	<b>INTERVJUER</b>	<b>31</b>
4.2.1	ELISABETH THÖRNSTEN	31

4.2.2	NICLAS SANDIN	32
4.2.3	ANNA ROMSON	37
4.2.4	JOHAN ÖHLIN	39
4.2.5	RICHARD HALLBERG	41
<b><u>5</u></b>	<b><u>ANALYS</u></b>	<b><u>42</u></b>
<b>5.1</b>	<b>EFFEKTIVITET</b>	<b>43</b>
5.1.1	EXPONERING	46
5.1.2	ATT UTVÄRDERA EFFEKTIVITET	46
<b>5.2</b>	<b>KREATIVITET</b>	<b>49</b>
<b><u>6</u></b>	<b><u>SLUTSATS</u></b>	<b><u>52</u></b>
<b>6.1</b>	<b>FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING</b>	<b>55</b>
<b><u>7</u></b>	<b><u>KÄLLFÖRTECKNING</u></b>	<b><u>57</u></b>
<b>7.1</b>	<b>SKRIFTLIGA KÄLLOR</b>	<b>57</b>
<b>7.2</b>	<b>ELEKTRONISKA KÄLLOR</b>	<b>60</b>
<b><u>8</u></b>	<b><u>BILAGA 1</u></b>	<b><u>61</u></b>
<b>8.1</b>	<b>100-WATTAREN</b>	<b>61</b>
<b><u>9</u></b>	<b><u>BILAGA 2</u></b>	<b><u>64</u></b>
<b>9.1</b>	<b>STATOIL</b>	<b>64</b>
<b><u>10</u></b>	<b><u>BILAGA 3</u></b>	<b><u>66</u></b>
<b>10.1</b>	<b>BREGOTTFABRIKEN</b>	<b>66</b>
<b><u>11</u></b>	<b><u>BILAGA 4</u></b>	<b><u>69</u></b>
<b>11.1</b>	<b>INTERVJUGUIDE</b>	<b>69</b>

# 1 INLEDNING

*I detta inledande kapitel presenterar vi en bakgrund kring det område vi har valt att behandla. Vi lägger kort fram befintliga teorier för att på så sätt visa vad som är beforskat och för att visa var vi har hittat brister i forskningen. Utefter detta formas en frågeställning och ett syfte.*

---

## 1.1 BAKGRUND

En tungviktare i reklambranschen, Jan Cederquist, svarar "Ingen vet" på frågan hur reklam fungerar. Det man däremot kan säga med stor säkerhet är att reklamen inte fungerar, närmare bestämt 80-85 % (*Reklown, 30 år i reklamens manege, 1997*). Detta kan således betyda att lejonparten av de stora summor som spenderas på reklam förmodligen är resultatlösa pengar. Ordet reklam kommer från franskans *réclame*, som härstammar från det latinska ordet *reclamare*, som betyder ropa eller skrika högt (Johannesson, *Retorik, 1998*).

Reklam är på flera olika sätt en del av vår vardag och reklamen har stort inflytande på bland annat kulturutbudet och politiken. Viktigast är dock reklam för företagen. Flera företag har idag stor tilltro till reklam för att nå ut med sitt budskap. Investeringarna i reklam växer för varje år som går och år 2006 investerade olika annonsörer i Sverige över 60 miljarder kronor i marknadskommunikation, enligt [www.irm-media.se](http://www.irm-media.se).

Med tanke på hur mycket pengar som företag spenderar på reklam är det viktigt att företagen planlägger hur pengarna spenderas för att få bästa möjliga utfall. Belch & Belch (1995) betonar vikten av att noga undersöka hur marknaden vill att reklamen ska utformas.

Idag anses det närmast som en självklarhet att en organisation gör reklam om ekonomiska resurser finns tillgängliga. Reklam bör dock betraktas som en investering som antingen ska inbringa avkastning i reella kronor eller i ett långsiktigt starkare varumärke (Peer Franzén, 2002). Detta synsätt håller dock på att förändras i takt med att samhället förändras. Den traditionella synen på reklam

som en "magic bullet" med en passiv mottagare har inte längre någon plats i den moderna kommunikationen (Van Ruler, 2004).

Ett ständigt ökat mediebrus och ett minskat förtroende för reklam har gjort det svårare för företag att nå fram med sitt budskap och reklamen fungerar inte alltid som planerat. Reklamen tilltalar dessutom inte konsumenterna på samma sätt vilket får konsekvensen att det är svårare att påverka mottagaren (Ehrenberg, 2000). Om annonsörerna skulle tappa förtroendet för reklam i samma takt som allmänheten gjort, skulle detta få stora konsekvenser för det reklamfinansierade medieutbudet och även för hela samhällsekonomin.

Reklamköpare har en viss misstro gentemot reklamens effektivitet. Denna misstro grundas på svårigheten i att mäta effektivitet. Vidare är det även svårt att följa upp med försäljningsstatistik. Effektiviteten påverkas även av externa faktorer såsom andra element i marknadsföringsmixen, konkurrenternas agerande samt övriga faktorer i omgivningen, exempelvis konjunkturläget. Reklamens samt reklamkampanjernas olika mål, såsom att höja kännedom, skapa attityder, omprofilera varumärken eller koppla samman företaget eller produkten med en viss känsla har stor betydelse vid mätandet av effektivitet. Förvisso går det att mäta om de uppsatta målen har uppnåtts men det är svårt att analysera kring huruvida man har lyckats påverka konsumentens beteende. Vissa kreatörer i reklambranschen anser även att måluppföljning är ett hot mot deras kreativitet (Kover, 1995).

Enligt det engelska undersökningsföretaget Millward Brown kan skillnaden mellan den minst effektiva och mest effektiva reklamen vara så stor som 4000 %. Resultatet grundar Millward Brown på att de årligen granskat omkring 20 000 reklamalster i olika medier. Undersökningen konstaterar även att effektiv reklam är cirka åtta gånger mer effektiv än genomsnittsreklamen (Öhlin, 2006).

## 1.2 KREATIVITET

Vanligen så definieras vad som är kreativt av branschen. Detta gör att definitionerna inte är särdeles vetenskapliga utan snarare högst subjektiva. Ett vanligt sätt att definiera vad som är kreativ reklam är genom tävlingar där kreativitet premieras, såsom *The One Show Awards* i USA och Guldägget i Sverige. Juryn i dessa tävlingar är oftast väletablerade kreatörer som har mångårig

erfarenhet i branschen. Detta är praxis och anses ge en bra definition av kreativ reklam, särskilt när det inte förekommer några andra framstående sätt att göra denna bedömning på (Kover, Goldberg och James 1995). Ett försök att konkretisera det hela har gjorts av Goldenberg, Mazursky och Solomon (1999). Deras forskning har lett till så pass konkreta slutsatser som färdiga mallar som man kan gå efter vid utvecklandet av kreativ reklam.

Kreativitet är viktigare idag än vad den någonsin har varit. I dagens samhälle där den teknologiska och den kulturella evolutionen växer snabbt krävs en enorm flexibilitet bland befolkningen. Kreativitet är då ett väldigt användbart och effektivt verktyg bland dessa evolutionsmässiga förändringar (Runco 2004). Detta för att man med hjälp av kreativitet kan lösa problem och man är flexibel i sitt sätt att göra detta (Runco 1996, 1994). Det är brett accepterat att originalitet är nödvändigt för att uppnå kreativitet men man är överens om att det inte är en tillräcklig definition (Mumford, Gustavson 1988). Kreativitet är komplex och flexibilitet är en viktig del av det. Flexibiliteten hos dagens kreativa personer är vad som gör dem kapabla att handskas med de fördelar, möjligheter, teknologier och förändringar som är en naturlig del av den vardag vi lever i idag (Runco 2004).

Det finns delade uppfattningar rörande kreativitetens roll och betydelse i reklam och marknadsföring. Från annonsörens, reklamköparens, sida tenderar man att tycka att effektiviteten, som oftast mäts i förändringar i kännedom eller försäljning, är den viktigaste, medan kreativa personer generellt sett tycker mindre bra om denna typ av mätningar (Kover, Goldberg och James 1995).

Kreativitet är den minst vetenskapliga aspekten av reklam men samtidigt den viktigaste (Reid, King, Delorme, 1998) och beskrivs ofta som kreativt tänkande, förmåga, problemlösning, fantasi eller innovation. Kreativ reklam är inte bara reklamen i sig, utan även sättet man kommunicerar reklamen och val av kommunikationskanal. Då folk utsätts för en enorm mängd reklam dagligen får valet av alternativa kommunikationssätt allt större betydelse. Då kreativitet innebär originalitet och nyskapande så är detta givetvis betydelsefullt.

Kreativiteten är inte bara viktig i en reklamkampanj utan har betydligt mer långtgående effekter. En kreativ idé som står ut från mängden och som man minns, kan ha märkvärda effekter på försäljningen och kan i sin tur påverka de framtida



uppdragen för reklambyrån i form av tillströmning av nya, eller förlust av befintliga kunder (Blair, 1988).

### 1.3 EFFEKTIVITET

Den allmänna definitionen på effektivitet är förhållandet mellan insatserna i en verksamhet och verksamhetens resultat. Effektivitet kan mätas på ett flertal olika sätt, det vanligaste sättet är genom reklamens förmåga att övertyga eller genom försäljningssiffror (Cook och Kover, 1995). Effektiv reklam brukar även definieras genom tävlingar, men då för effektiv reklam såsom *The Advertising Effectiveness Awards* i USA och 100-Wattaren i Sverige. Bidragen utvärderas bland annat utefter specifika marknadsföringsmål och uppnådda marknadsandelar för att göra en bedömning om dess effektivitet. Vissa objektiva mått som försäljningssiffror och annan data används alltså för att utvärdera de olika reklamkampanjerna. Bedömningen tenderar att vara mer objektiv än den för kreativitet (Kover, Goldberg och James, 1995).

Effektivitet är ett begrepp som ofta används i samband med kreativ reklam. Det finns delade uppfattningar rörande kreativitetens roll och betydelse i reklam samt dess koppling till effektivitet och tenderar att variera beroende på vem man frågar. Anna Serner, före detta VD för Sveriges Reklamförbund, menar att kreativ reklam och effektiv reklam är två sidor av samma mynt där den ena är en förutsättning för den andra (*Det viktiga är reklam som fungerar*, Resumé, 2003-10-23). Tom Andersson, tidigare rektor på Berghs School of Communication, anser att kreativitet handlar om nyskapande kommunikationssätt, former och innehåll medan effektivitet är en fråga om resultat (*Kreativ reklam är bara snömos*, Resumé, 2001-06-07).

### 1.4 PROBLEMDISKUSSION OCH POSITIONERING

Uppfattningarna beträffande effektivitet och kreativitet varierar alltså beroende på vem man frågar. Annonsörerna brukar se reklam som ett sätt att uppnå vissa resultat, som att skapa och stimulera kännedom, *desire*, intresse eller köpbeslut. Målen är utformade efter de överliggande strategiska objekten och målsättningarna som företaget har (Bell 1992). Kreatörerna i sin tur, ser vanligen reklam som ett tillfälle att visa upp och demonstrera sin kreativitet och artistiska

förmåga för att på så sätt få ytterligare kunder samt tillåter dem att avancera i sina karriärer (Hirschman, 1988).

Det finns som nämnts ovan många meningar om vad kreativ reklam är och därmed olika definitioner. Till och med bland de olika rollerna på en reklambyrå skiljer sig uppfattningen åt vid definitionen av kreativ reklam. Tre grunddefinitioner återkommer dock, vilka är: originalitet, strategi och konstnärlighet. När originaliteten är hög och fortfarande håller sig inom den strategiska ramen från det beställande företaget anses kreativiteten vara som högst (Koslow, Sasser och Riordan 2003). Inom reklambranschen menar även en del att kreativ reklam är den reklam som är trovärdig, seriös och den som intresserar målgruppen genom ett tydligt budskap. Det är även så att kreativ reklam oftast ger ett positivt resultat (Svensson 2003). Ännu ett viktigt kriterium som vägs in är relevans. Om reklamen är originell men inte relevant för, till exempel, den situation eller målgrupp som den är ämnad att vara, är den inte heller kreativ. Kreativ reklam är alltså både originell och relevant (Runco, Charles 1993).

Marknadschefer tycker i regel att reklam är en mycket viktig del av marknadsföringsmixen, 90 % av de tillfrågade enligt en rapport av Excon. Samtidigt så förstår de, 19 % enligt en Demoskopundersökning, inte riktigt vad nyttan är med kreativ reklam. Marknadschefer föredrar snarare att reklam är trovärdig och har som mål att reklamen har en pålitlig output som är förutsägbart och effektivt (*Marknadschefer sågar kreativ reklam*, Resumé, 2003-10-09). Målen är utformade efter de överliggande objekten och målsättningarna som företaget har (Bell, 1992).

Kreativa människor tror att kreativitet är nödvändigt för effektivitet, och att det kreativa elementet ”pressar in” budskapet i en persons medvetande. Vissa anser till och med att kreativitet är effektivitet (Kover, 1995). Andra menar att kreativ reklam vinner kreativitetstävlingar, men har lite att göra med effektivitet (Gaylord, 1994). Distinktionen mellan kreativitet och effektivitet är, enligt andra, snarare strukturell och speglar således olika mål och behov inom olika avdelningar och mellan uppdragsgivaren och uppdragstagaren (Ibarra, 1992). Det finns sålunda en intressekonflikt mellan uppdragsgivaren och uppdragstagaren. Men många hävdar att kreativitet behövs för att reklam skall vara effektiv för det är kreativiteten som

förmedlar budskapet in i en konsuments medvetande och särskiljer sig från det övriga bruset (Kover, Goldberg och James, 1995).

Med ovanstående beskrivna förhållanden menar vi att det till att börja med inte finns någon enighet beträffande kreativitet och effektivitet, samt dess betydelse. Vidare så skiljer sig begreppen mycket åt mellan de rådande uppfattningarna i teorin samt de i empirin. Den mycket viktiga kopplingen mellan kreativitet och effektivitet är svag i vår mening även i teorin. Det finns sålunda brister i det nuvarande kunskapsläget. Vi vill därför med hjälp av teorin knyta ihop dessa begrepp för att se i vilken utsträckning kreativitet i reklam påverkar effektiviteten.

### 1.5 FRÅGESTÄLLNING

Vilket är sambandet mellan effektivitet och kreativitet i reklam samt vilken betydelse har det eventuella sambandet?

### 1.6 SYFTE

Vi vill med denna uppsats öka läsarens förståelse kring begreppen kreativ och effektiv reklam. Vi ämnar utforska sambandet mellan dessa begrepp och, i och med det, bidra till forskningen inom området.

## 2 METOD

*I detta avsnitt beskriver vi hur vi går till väga när vi utför vår studie. Vi förklarar och diskuterar hur vi gör för att samla in de empiriska data som krävs och på så sätt kan vi, i största möjliga mån, öka förståelsen för begreppen kreativitet och effektivitet och relationen mellan dem. Vi motiverar dessa metoder och vi diskuterar dess för- och nackdelar.*

---

### 2.1 METODVAL

Utifrån den frågeställning vi har lyft fram har vi valt att börja med att samla kunskap genom att läsa in oss på de befintliga studier och teorier som finns inom ämnet kreativ och effektiv reklam. I och med detta kan vi även positionera vårt problem då vi hittar gap i undersökningar kring ämnet. Detta gör vi för att bilda oss en uppfattning om hur begreppen kreativitet och effektivitet förklaras och diskuteras av framstående forskare inom ämnet. För att få med en fundamental förklaring av vad reklam är har vi valt att ta med grundläggande teorier inom marknadskommunikation.

#### 2.1.1 KUNSKAPSTEORI

Inom den vetenskapliga forskningsvärlden finns två olika sätt att se på och inhämta kunskap om verkligheten. Den ena är positivismen där man anser att världen man studerar är helt objektiv och det går endast att studera den utifrån då forskaren och samhället är två separata element (Jacobsen, 2002). Man bryr sig inte om vad folk tycker och tänker utan drar slutsatser enbart efter det man som forskare ser, hör och känner. Motsatsen till denna ansats är den tolkningsbaserade, även kallad hermeneutik. Där studeras istället hur människor tycker, tänker och handlar. Man menar då istället att det inte finns någon objektiv verklighet utan det finns olika bilder av verkligheten som genom forskning kan kartläggas med hjälp av människors olika tolkningar av fenomen (Jacobsen, 2002). Vår studie följer den tolkningsbaserade ansatsen då vi är intresserade av olika människors tolkning av de begrepp vi ämnar öka förståelse för.

### 2.1.2 KVALITET FRAMFÖR KVANTITET

Eftersom syftet med uppsatsen är att öka förståelsen kring begreppen kreativitet och effektivitet snarare än att skapa en avbildning, förklaring eller beskrivning av dessa fenomen lämpar sig en kvalitativ metodansats bäst (Jacobsen, 2002). Vi väljer denna ansats för att vi vill, genom öppna djupintervjuer, få begreppen kreativ och effektiv reklam förklarade för oss av personer som anses besitta relevant kunskap och erfarenhet om begreppen. Kvantitativa metoder skulle med andra ord inte vara lämpliga i detta samband då ett sådant tillvägagångssätt mäter och beskriver en omfattning eller frekvens av ett fenomen (Jacobsen, 2002).

## 2.2 DATAINSAMLING

### 2.2.1 LITTERATURSTUDIER

För att få tillräcklig grund för vårt problem och vår positionering har vi samlat in vetenskapliga artiklar inom ämnet vi valt att beröra. Detta ger oss en försäkran om att vår studie inte blir en upprepning av tidigare studier. Utifrån detta har vi valt ut den litteratur som bäst lämpar sig för vår studie och använt den litteraturen som teoretisk referensram.

Vi har även använt oss av ickevetenskapliga artiklar såsom nyhetsartiklar i både dagstidningar och branschtidningar, vilket ger oss en uppdaterad bild av problemet då vissa av de vetenskapliga artiklarna är något äldre. Informationen i dessa nyhetsartiklar har även gett oss god grund inför de djupintervjuer vi utfört eftersom artiklarna belyser aktuella problem som våra respondenter arbetar med i sina yrken.

De vetenskapliga artiklar och böcker vi har använt oss av har vi hittat genom bland annat sökning i databaserna LOVISA och ELIN. För att få en god grund och en så djup förståelse som möjligt för de teorier som presenterades i de vetenskapliga artiklarna och böckerna sökte vi även bland referenslitteraturen i dessa. För att hitta de mest uppdaterade uttalanden kring ämnet valde vi även att söka i MEDIEARKIVET bland dagspress och branschtidningar.

### 2.2.2 INTERVJUER

Vi valde att hålla öppna intervjuer efter intervjuguide med tema, fast ordningsföljd och öppna svar. Eftersom definitionerna av begreppen kreativitet och effektivitet är

så pass tvetydiga inom reklambranschen lämpar det sig bättre att utföra intervjun mer som en diskussion och låta respondenten tala öppet. Vi ville även, av samma anledning, samla in våra primärdata från så många olika perspektiv som möjligt, och valde därför att intervjua personer från så många olika delar av reklambranschen som möjligt. För att försäkra oss om intervjurespondenternas kompetens valde vi personer som satt i juryn för konsumentreklam till tävlingen 100-Wattaren under 2006 och dels projektledaren för tävlingen. Under intervjuerna ställde vi inte några frågor som konkret berörde bidragen i tävlingen utan vi valde att ställa mer allomfattande frågor kring ämnet. Svaren blir då mer öppna och respondenten kan svara utifrån övergripande erfarenheter och kunskaper och låses inte fast vid ett visst fall. För att öka läsarens förståelse för vad 100-Wattaren går ut på och dess kriterier har vi valt att bifoga information kring detta i bilaga. Bifogat finns även två av vinnarkampanjerna som exempel på uttalad kreativ och effektiv reklam.

Intervjuerna skedde på var och en av respondenternas kontor. Med tanke på *kontexteffekten* (Jacobsen, 2002) som kan uppstå när intervjun sker på en plats som intervjuobjekten inte är bekant med valde vi deras arbetsplats där de känner sig bekväma att svara på de frågor vi hade. Vi spelade in intervjuerna vilket ger fördelarna att man får en mer öppen dialog då man inte behöver pausa eller sänka blicken för att föra anteckningar och man kan lätt lyfta in ordagranna citat i studien (Jacobsen, 2002).

### 2.3 METODKRITIK

Den insamlade data måste granskas kritiskt för att vi ska kunna bedöma dess giltighet och tillförlitlighet. Man måste därför ställa sig tre frågor:

*”Har vi fått fatt i vad vi ville ha (intern giltighet)?*

*Kan vi överföra det som vi har funnit till andra sammanhang (extern giltighet)?*

*Kan vi lita på de data som vi samlat in (tillförlitlighet)?”*

(Jacobsen, 2002:254)

### 2.3.1 INTERN GILTIGHET

För att ta reda på om vi fått tag i de data vi ville ha måste vi veta om våra intervjupersoners svar är riktiga i den meningen att de stämmer överens med andra människors uppfattningar om samma sak. Detta innebär med andra ord att ju fler som håller med om en uppfattning, desto större är sannolikheten att den är riktig (Jacobsen, 2002). Denna *validering* gör vi genom att jämföra de olika respondenternas svar med varandra och sedan med de teorier vi har lagt fram. Ytterligare ett sätt att mäta validitet är att diskutera huruvida de källor man har samlat sina data ifrån är bra (Jacobsen, 2002). För att få hög validitet utifrån denna aspekt valde vi våra källor, intervjuobjekt, utifrån det faktum att de har suttit med i en jury som bedömer både kreativitet och effektivitet hos reklam. Däremot skulle studien uppnå högre validitet om vi hade haft fler respondenter, men på grund av brist på tid och resurser är det inte möjligt.

### 2.3.2 EXTERN GILTIGHET

Eftersom vi i intervjuerna inte ställde frågor rörande de kampanjer som respondenterna var med och bedömde anser vi att vi uppnår en högre extern giltighet eftersom respondenterna svarar mer allmänt. En kvalitativ undersökning med djupintervjuer är en metod som inte ger upphov till särskilt hög extern giltighet då empirin består av individers personliga tolkningar av både frågor och svar (Jacobsen, 2002). Men i och med vårt val att hålla kampanjerna borta från intervjuerna, anser vi att den negativa effekten minskar. Dock kan den aldrig, i och med en kvalitativ ansats, elimineras. Enligt Dey (1993) är ett sätt att redovisa empirin att sammanfatta den till en mer teoretisk nivå, vilket är det tillvägagångssättet vi har valt. "Om den teori som formas är giltig för ett större antal enheter än de undersökta är svårt att säga" (Jacobsen, 2002:266).

### 2.3.3 TILLFÖRLITLIGHET

För att kunna utföra kvalitativa metoder i form av djupintervjuer för att samla empiri måste man tränga sig in i den verklighet man ämnar utforska vilken då kommer att rubbas och påverkas av undersökaren (Jacobsen, 2002). Ytterligare en nackdel med personintervjuer är det fenomen som kallas *intervjueffekt* (Jacobsen, 2002). Eftersom vi har läst in befintliga teorier innan vi utför våra intervjuer grundar sig frågorna på dessa teorier och vi har därför en aning om vad svaret kan

tänkas bli. Det finns därför en risk att man leder intervjuobjekten till att svara som vi förväntar oss. Genom att hålla en så öppen diskussion som möjligt under intervjuerna försöker vi minimera detta fenomen, för att på så sätt öka studiens tillförlitlighet.



### 3 TEORI

*I detta avsnitt beskrivs de teorier som ska hjälpa oss att analysera den problematik och besvara den frågeställning vi har lyft fram. Dessa teorier kommer sedan att ligga till grund för analysen som vi genomför med hjälp av empirin. En del av de teorier vi använder beskrivs väldigt konkret då de kommer användas som verktyg i analysavsnittet.*

---

Valet av den första teorin grundas på att den ger en bra överblick av vad som behövs för att göra effektiv reklam. Denna teori ligger till grund för kommande analyser inom effektiv reklam. Förklaringen till detta är att vi tyckte att teorin var den mest kompletta för att definiera effektiv reklam. Övriga teorier har valts ut för att komplettera de grundläggande.

Den första kompletterande teorin har tagits med eftersom vi anser att ”grundteorin” har missat något av det mest väsentliga inom effektivt reklamskapande, nämligen att identifiera kunderna. Teorin att identifiera kunderna försöker förklara varför konsumenterna, målgruppen, beter sig på ett visst sätt i olika situationer. Förklaringen till att den semiotiska inriktningen har behandlats är för att vi ska försöka komma till insikt med att budskap/tecken kan tolkas annorlunda beroende på kulturella aspekter. Den övertalande reklamteorin har även den tagits med för att försöka förutse hur konsumenter reagerar på reklam, beroende på hur involverade konsumenterna är i produkten. För att skapa effektiv reklam i dagens samhälle måste du som reklamare försöka lära känna konsumenterna.

För att få insikt i hur man effektivt kan kommunicera med konsumenterna har vi valt Shannon och Weavers kommunikationsteori. Vi anser att Shannon och Weavers kommunikationsteori målar upp en grundlig och tydlig förklaring om hur reklamkommunikation fungerar till den breda massan. Den interaktiva kommunikationsteorin har tagits med eftersom vi anser att denna teori komplimenterar Shannon och Weavers traditionella synsätt med dagens syn på kommunikation.

För att försöka uppnå en grundläggande förståelse för begreppet kreativ reklam presenteras till slut olika forskares syn på begreppet.

### 3.1 HUR GÖRS EFFEKTIV REKLAM

För att reklam ska ha någon påverkan på beteendet måste den, enligt Vakratsas Demetrios och Ambler Tim (1999), skapa någon form av respons, antingen genom medvetenhet, minne, attityd eller gentemot varumärket. Detta kan ske både medvetet eller undermedvetet. Kognitivt tänkande är en persons gensvar och påverkan som annars kan förklaras som ”känslan” som infinner sig. Gensvar och påverkan är två grundläggande begrepp inom reklam. En konsuments beteende återspeglas av den erfarenhet som konsumenten tidigare upplevt vilket är det tredje grundläggande begreppet. Individuellt gensvar till reklam fungerar som medlare av faktorer som motivationen och förmågan till att bearbeta informationen och attityden gentemot annonsen. Dessa medlande faktorer kan förändra gensvaret av reklamen.

Vidare föreslår Vakratsas Demetrios och Ambler Tim (1999) fem faktorer som sammanfattar sammanhanget: mål, kategori, konkurrens, stadiet i produktlivscykeln och målgruppen. Vidare menar de att startpunkten för en analys är att börja med målet. Man måste fråga sig vad reklamen skall åstadkomma? Reklam ska inte alltid, som ofta antas, öka försäljningen eller marknadsandelen. Reklam kan användas för att till exempel stödja premium prissättning eller i gensvar till konkurrerande aktiviteter. Varor och produkter som aktivt används behöver en mer kreativ och påverkbar reklam än vad uppsökande varor som måste förlita sig på en mer rationell/informativ reklam behöver. Nya produkter måste det göras mer reklam för än de produkter som redan är etablerade. Detta för att nå ut till målgruppen och för att etablera en image (Vakratsas Demetrios och Ambler Tim 1999)

#### 3.1.1 IDENTIFIERA KONSUMENTERNA

För att reklam ska vara effektiv måste först och främst kunderna identifieras Xuehong Due, Jianxin Mitchell och M Tseng (2002) skriver att individualiseringen bland konsumenterna har ökat samtidigt som konkurrensen och kravet på kostnadsreducering ökat. För att möta detta nya ekonomiska landskap har företag alltmer börjat gå ifrån massproduktion till att försöka tillfredställa alla kunder med skräddarsydda produkter.

Undersökningar i att granska konsumenters beteende har ständigt varit mål för utredningar. Det som har dominerat analyser inom traditionellt konsumentbeteende är hur konsumenter ständigt försöker förutse kommande trender. Idag är det dock nödvändigt att försöka förstå konsumenterna mer individuellt eftersom de ställer högre krav på att produkterna ska vara anpassade efter deras tycke.

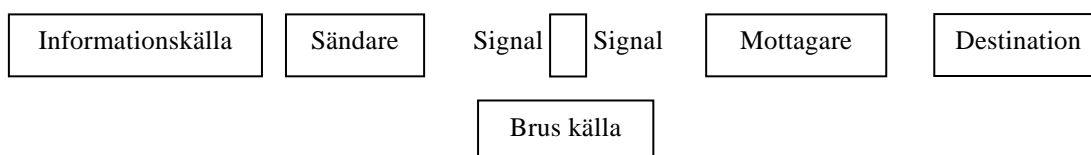
Marknadsundersökningar har pekat ut tre aspekter för att förstå konsumenters preferenser. De tre aspekterna involverar produkten, konsumenten och omgivningen. Produktaspekten är till största del beroende av sammanhanget. Med detta menas att det finns flera olika situationsaspekter som kan förändra produktpreferenser vid olika tidpunkter eller olika situationer. Konsumentaspekten refererar till att olika konsumentkaraktärer kan ändra preferenser genom till exempel humör eller känsla. När företag ska skräddarsy och personalisera blir förståelsen för konsumenters preferenser komplicerade. Omgivningsaspekten refererar till aspekter runt omkring konsumenten som exempelvis influenser från familjen eller den sociala omgivningen som kan förändra produktpreferenserna. Problemet med att konsumenter har blivit alltmer individuella är att företag idag måste samla in individuell data från varje enskild person (Xuehong Due, Jianxin Mitchell och M Tseng, 2002).

## 3.2 KOMMUNIKATION

Det finns två stycken olika inriktningar inom kommunikationsstudier. Den första anser att kommunikation är överföring av meddelanden i olika processer. Den andra inriktningen ser kommunikation som skapande och utbyte av betydelser.

### 3.2.1 PROCESSINRIKTNINGEN

En viktig kommunikationsteori är Shannon och Weavers teori *Mathematical Theory of Communication*. Shannon och Weavers teori inriktar sig på hur sändaren använder olika kanaler och media för kommunikation. Nyckelorden är effektivitet och noggrannhet. Teorin bygger på att påverka någon annans beteende eller sinnesstämning. Kommunikationen ses i denna teori som en överföring av meddelanden där sändare och mottagare kodar och avkodar. Shannon och Weavers kommunikationsmodell presenterar kommunikation som en enkel linjär process (se figur).



Källan ses som beslutsfattaren och det är beslutsfattaren som beslutar om vilka meddelande som ska sändas. Det utvalda meddelandet omvandlas sedan av sändaren till en signal som därefter sänds genom kanalen till mottagaren. Brus är allt som läggs till signalen mellan sändningen och mottagningen. Bruset är inte avsett att uppkomma av källan och detta kan vara alla störmoment under mottagningen. Detta kan exempelvis vara dålig mottagning på tv-kanalen eller allt i omgivningen som stör rent generellt sett.

Shannon och Weaver identifierar tre problemlivåer vid kommunikationsstudier och dessa är:

Nivå A (tekniska problem)	Hur exakt kan kommunikationssymbolerna överföras?
Nivå B (semantiska problem)	Hur noggrant uttrycker de överförda symbolerna den önskade innebörden?
Nivå C (effektivitetsproblem)	Hur effektivt påverkar den mottagna betydelsen beteendet på önskat sätt?

NIVÅ A: Denna nivå förklarar genom vilka kanaler som kommunikationen kan överföras. Dessa problem är lätta att identifiera. Shannon och Weavers kommunikationsmodell har dock i takt med att mediasamhällets utveckling varit tvungen att uppdateras. Det är främst globaliseringen med Internet som har gjort att vi har fått helt nya kommunikationskanaler. (Stur 2004:64)

NIVÅ B: De semantiska problemen är lätta att identifiera men mycket svåra att lösa. Detta faktum gäller oavsett om vi talar om betydelsen av det skrivna ordet eller om en nyhetsfilm. Shannon och Weaver hävdar att betydelsen inryms i meddelandet. Vidare menar de att en förbättring av kodningen innebär en förbättring av den semantiska noggrannheten.

NIVÅ C: Shannon och Weaver ser kommunikation som manipulering eller propaganda. När A effektivt har kommunicerat med B reagerar B på det sättet som A vill att han ska göra. Detta resonemang tydliggör Shannon och Weaver genom att

de hävdar att den estetiska eller emotionella reaktionen på ett konstverk är en effekt av kommunikation. Blir effekten annorlunda eller mindre än vad som är planerad tolkas detta mer eller mindre som ”misslyckad” kommunikation. Istället för att fastställa var misslyckandet uppstod undersöks de olika stegen i processen.

Alla dessa tre nivåer är inte som vattentäta skott utan inbördes besläktade och ömsesidigt beroende. Meningen med att studera kommunikation på samtliga nivåer är enligt Shannon och Weaver ett sätt att förbättra processens noggrannhet och effektivitet.

### 3.2.2 SEMIOTISKA INRIKTNINGEN

Den andra inriktningen kallas för den semiotiska och den ser kommunikation som skapande och utbyte av betydelser. Den semiotiska inriktningen fokuserar på hur meddelanden eller texter samverkar med människor för att skapa betydelser. Det vill säga, hur behandlas textens roll i vår kultur? Termer som beteckning används och den semiotiska inriktningen betraktar inte nödvändigtvis missuppfattning som misslyckad kommunikation utan den orsakas av kulturella skillnader mellan sändare och mottagare. Inom den semiotiska inriktningen innebär kommunikationsstudier studier av text och kultur, därav namnet semiotik som betyder läran om tecken och betydelser. (Fiske, 1997)

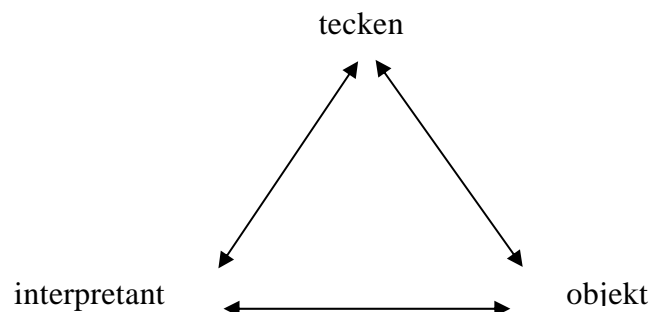
Det centrala inom semiotiken är tecknet. Semiotiken studerar tre huvudområden

- I. Själva tecknet, här studeras olika varianter av tecken, deras olika sätt att förmedla betydelse och hur tecknet står i relation till personen som använder dem. Tecken är något som vi människor skapat och de kan bara förstås i termer av hur människor använder dem.
- II. I vilka tecken koder eller system organiseras. Denna studie omfattar de sätt på vilka en mängd koder har utvecklats för att möta ett samhälles eller en kulturs krav. Detta eller för att utnyttja de kommunikationskanaler som finns tillgängliga för överföring av dem.
- III. Inom vilken kultur dessa koder och tecken arbetar. Kulturen är i sin tur beroende av användningen av dessa tecken och koder för sin egen existens skull.

Semiotiken riktar alltså först och främst uppmärksamheten på texten. Semiotikerna är inte intresserade av de linjära processmodellerna och vissa kommenterar dem inte alls. Semiotikerna anser dessutom att mottagaren, eller läsaren, spelar en aktivare roll än vad processinriktningen anser och de benämner hellre mottagaren som läsare eftersom den antyder både ett större mått av aktivitet och därför att läsning är något som vi lär oss att göra. Därmed bestäms den av läsarens kulturella erfarenhet. Läsaren hjälper till att skapa textens innehåll genom erfarenhet, attityder och känslor.

Alla semiotiker behandlar tre element som måste vara med i varje studie av betydelse: 1) tecknet, 2) vad tecknet hänvisar till och 3) tecknets användare. Ett tecken är något fysiskt, det vill säga något som kan uppfattas av sinnen.

Fiske (1997) förklarar att semiotikerna ser tecknet, vad det betecknar och dess användare som tre spetsar av en triangel. Varje element har ett nära samband med de övriga två och elementen kan bara förstås i relation till varandra.



Kontentan av dessa två inriktningar inom kommunikationsteorier är att Shannon och Weavers teori lägger stor tonvikt på själva meddelandet och som sändaren skickar till mottagaren. Semiotikerna riktar uppmärksamheten främst på texten och semiotikerna lägger ingen större vikt vid själva processen. (Fiske, 1997)

### 3.2.3 INTERAKTIV KOMMUNIKATION

Traditionellt har kontrollen av innehållet och hastigheten av mediet varit med sändaren. Sändaren bestämmer vad som ska bli nedpräntat eller sänt och i vilken ordning och i vilken hastighet som tv programmet ska sändas. En förändring av

kraften kan observeras från sändaren, reklamakaren, till mottagaren, konsumenten. Det har varit en utveckling från insikten med att medium och meddelande kontrolleras av sändaren till att medium och meddelandet kontrolleras av mottagaren. Den klassiska masskommunikationsmodellen med meddelande, mottagare och feedback från mottagaren till sändaren är endast applicerbar på de traditionella masskommunikationskampanjerna. Detta resonemang förutsätter att sändaren tar initiativet med en kommunikationskampanj och att konsumenter är passiva receptorer av kampanjen. Graden av konsumentrespons är ofta ett mått på hur bra en kampanj har varit.

Enligt W.Fred van Raij (1998) är dock den nya konsumenten annorlunda. Skillnaden från tidigare är att det har tillkommit nya informationskanaler som exempelvis Internet och konsumenten vet idag i större utsträckning vad denna vill se på. Konsekvenserna av detta har blivit att konsumenten idag har mycket mer kontroll. Med ett interaktivt konversationssätt är den traditionella uppdelningen av sändare och mottagare förlegad eftersom båda parter förser och mottar information från varandra. Konsumenten/mottagaren tillhandahåller mer kontroll över hastigheten och ordningsföljden av informationen i media. Båda parterna fungerar som sändare och mottagare. Interaktiv media är karaktäriserad med korta respons- och feedbackintervaller för frågorna och informationen som konsumenter och företag ställer.

	EN TILL FLERA	EN TILL EN
NON- INTERAKTIV	Massmedia reklam Standard katalog Demo produkter	Direkt marketing Selektiva kataloger Telefax
INTERAKTIV	Trade marts E-mail till "listor", Pr general website, consulation	Personal selling Telemarketing Personliga E-mail Konversation

Fördelen med interaktiv media är att konsumenten direkt får veta om produkten är tillgänglig i olika variationer omedelbart. Interaktiv media har betydande effekt på nivån och sättet informationssökandet, produktjämförelse och valprocessen sker (W.fred van Raij 1998).

### 3.3 EFFEKTIVITET

#### 3.3.1 ALLMÄNNA MYTER OM EFFEKTIVITET

Det har länge antagits att ökad kvantitet reklam också bidrar till ökad försäljning. Vidare så har det även länge förmodats att ökad vikt av reklam, bidrar till ökad effektivitet (Jones, Blair, 1996). Bevisen visar på att reklam förvisso inte kan vara effektiv utan någon form av kvantitet, men att det är felaktigt att tro att enbart en kraftigt ökad mängd reklam är tillräckligt. Lodish (1991) kom fram till att ökning i reklam inte nödvändigtvis betyder ökad försäljning. På samma sätt så betydde inte minskad mängd reklam automatiskt minskad försäljning. Vidare så fann inte Lodish något tydligt samband mellan mängden ökning av reklam och mängden försäljningsökning. Således räcker det inte att utsätta konsumenterna för stora mängder reklam för att öka sin försäljning. Jones och Blair (1996) menar istället att det är inte bara viktigt att se på kvantiteten reklam som visas, utan det är förmodligen än viktigare att granska kvaliteten på reklamen som visas för att kunna påverka försäljningssiffror.

En annan vanlig uppfattning inom reklamvärlden har varit att ökad exponering leder till att reklamens effektivitet ökar. Jones och Blair menar att idag så är det få reklamare som tror att reklam kan vara effektiv för evigt, men de tror att repetition ökar reklamens effektivitet upp till en viss nivå. Hughes (1992) konkluderar att "utslitning" av en annons uppstår då den inte längre framkallar erinran av en positiv attityd från långtidsminnet. Jones och Blair menar att reklam skall bidra till ökad försäljning och att "utslitning" uppstår då reklamens förmåga att framkalla ökad försäljning som överstiger reklamens kostnad. Vidare så anser Jones (1995) att reklam fungerar i enlighet med "*the law of diminishing returns*" på kort sikt.

Jones (1995) menar även att en reklamkampanj kan fungera över en lång tidsperiod men att det kräver små förändringar för att hålla den aktuell och fräsch. Rosenberg och Blair (1994) är inne på samma spår då de menar att varumärken som är



framgångsrika över långa tidsperioder tenderar att behålla samma strategi över långa tidsperioder. Som ett resultat på Rosenbergs och Blairs tidigare studier så menar Jones (1995) att en för tidig avslutning av reklamkampanjer, som har varit framgångsrika, har haft negativ påverkan på försäljningen.

Ovanstående resonemang skall inte betraktas som att man bör fortsätta alla reklamkampanjer hur länge som helst, men att det är viktigt enligt Jones (1995) att hela tiden utvärdera hur väl budskapet har nått fram samt kampanjernas effektivitet. Jones fann även att effekten avtar efter ett tag, men då man gör ständiga små uppdateringar så kan en reklamkampanj fortsätta vara effektiv över långa tidsperioder. Jones och Blair (1996) kom även fram till att en kampanj som inte har varit effektiv på kort sikt inte heller kommer bli det på lång sikt, oavsett antal exponeringar.

### 3.3.2 ATT UTVÄRDERA EFFEKTIVITET

Att mäta reklamens effektivitet är av ökande vikt i dagens affärsklimat då det blir allt viktigare att kunna redovisa för alla kostnader (Ellis och Johnson, 1993). Trots att det inte finns något riktigt utpräglat sätt att mäta effektivitet så arbetar man både inom den akademiska världen samt inom reklambranschen med att lösa detta problem. Enligt Wright-Isak och Faber (1996) så tenderar akademisk forskning att fokusera på effekten genererad av specifika annonser som kan utvärderas i kontrollerade former. De menar också att reklambranschen snarare letar efter modeller som kan mäta reklamens bidrag till affärsresultaten. Det finns ävenledes en skillnad mellan reklambyråerna och deras kunder huruvida man skall fokusera på det kreativa budskapets framgång eller produkten i frågas framgång. Denna brist på samstämmighet är en delande kraft i byrå – kund relationen anser Wright-Isak och Faber (1996).

Det finns omfattande litteratur berörande mätandet av reklams effektivitet. Wright-Isak, Faber och Homer (1996) drar en distinktion mellan reklams effekt och reklameffektivitet. De kom fram till att teoretiker tenderar att isolera och mäta effekten av individuella element av en viss annons på de testpersoner som ser annonsen. Praktiker försöker däremot mäta annonsers marknadseffektivitet genom att spåra dess växande inverkan eller effekt över en tidsperiod på publiken efter det att en annons eller reklamkampanj har visats. Därefter så försöker de att sätta denna

mätning i förbindelse med andra bevis såsom försäljningssiffror eller marknadsandelar. Trots att de två begreppen, effekt och effektivitet, används som om de vore utbytbara, så behöver det inte betyda att forskning kopplad till det ena begreppet ger svar på frågor beträffande det andra begreppet. Effektforskning fokuserar på förändringar i uppfattningar, attityd och känslor som framkommer hos försökspersonerna då de ser en annons. Effektivitetsforskning strävar efter att finna tillfredsställande sätt att identifiera reklamens specifika bidrag i marknadsföringsprocessen och slutgiltig markandssuccé.

Cook och Kover (1995) har observerat de olika krav som ställs av de olika arbetskulturerna bland teoretiker samt praktiker och kommit fram till att de har mycket olika uppfattningar beträffande effektivitet. Teoretiker förväntas producera ny teoretisk kunskap samt att isolera effekterna av en specifik variabel av kommunikationens inverkan som generats av en specifik annons. Av praktiker ställs det allt större krav på att de kan värdera värdet av reklambudgetar, vilket leder till att de definierar effektivitet i form av ökade marknadsandelar eller ökad försäljning. För att således förstå reklams effektivitet är det nödvändigt att förstå likheterna i uppfattning bland de många personerna som har någon form av koppling till reklambranschen eller marknadsföringsbranschen. Detta leder oss till att se närmare på de olika subkulturer som finns i marknadsföringsbranschen.

Effektivitet är en bidragande faktor i de konflikter som uppstår mellan kund och byrå, särskilt beträffande försäljning, och bevis på effektivitet kan förmodligen minska spänningarna en del mellan kund och byrå (Wright-Isak, Faber och Homer, 1996).

Mitchell och Sanders (1995) såg närmare på andra sidan av myntet då de undersökte vilka faktorer som bidrog till att kunder förblev lojala mot sina byråer. De kom bland annat fram till att bevisad effektivitet var en av fyra huvudfaktorer som bidrog till att kunderna förblev lojala. Då Henke (1995) undersökte relationen mellan kund och byrå kom hon fram till att alla kunder hade en sak gemensamt, och det var att de förväntade sig att reklam skulle producera affärsresultat som ökad försäljning eller större marknadsandel.

Cook och Kover (1995) hävdar att effektivitet är ett marknadsföringsproblem, inte ett reklamproblem. De menar att marknadsföringsfolket utgörs av individer som har

en mängd områden av professionell expertis. De identifierade ett flertal sådana arbetsroller där alla har distinkta intressen i reklamens prestanda. Reklamforskare, marknadsföringsmanagers, analysföretag och teoretiker anses ha olika behov och belöningsystem som leder dem till att definiera effektivitet på olika sätt.

När forskare som arbetar för reklambyråer skall undersöka effektivitet så är det oftast för att bekräfta byråns sammanlagda prestationer beträffande deras kreativa arbete som sedan används då de försöker sälja in sig hos nya kunder. Marknadschefer, som gör upp marknadsföringsbudgetarna över sin *marketingmix*, behöver någon form av mätning av tidigare reklams verkan på företagets resultat för att kunna rättfärdiga framtida reklamutgifter (Wright-Isak och Faber, 1996).

Efter att Cook och Kover (1995) identifierat praktikernas olika krav så ställde de dem mot teoretikernas behov och dagordning vilka framförallt handlar om att komma fram med ny kunskap i form av testade och förfinade teorier. För att åstadkomma detta behöver de ha bra kontroll på alla faktorer utom dem av teoretiskt intresse. Detta skiljer sig från affärsintressenas behov att se hur en unik uppsättning av komplexa, och beroende av varandra, variabler presterar över längre tidsperioder under verkliga omständigheter.

Jämfört med ledningen på byråerna eller hos kunderna, forskare med flera så har kreatörer en alldeles egen plats i marknadsföringsbranschen. Kover (1995) har kommit fram till att förhållandet, mellan kreatörerna och övriga inom produktionen av reklam, är mycket speciellt. Kreatörerna hävdar att research är irrelevant för deras arbetsprocess. De har ofta rykte om sig att försvara sitt arbete mot förändring som någon annan föreslagit. Kover menar att det är på detta sätt då kreatörer ofta ser sitt arbete som en förlängning av sig själva. De identifierar sig med sitt arbete samt det de producerar i stor utsträckning, vilket skiljer dem mycket från andra inom branschen. Som ett resultat av detta så har de andra uppfattningar samt värderingar beträffande effektiv reklams innebörd.

Konsumenter som utsätts för reklam uppfattar inte reklam som något separat på det sätt fackmän gör. Enligt den forskning som är gjord bland konsumenterna beträffande definitionen av kreativitet och effektivitet, så särskiljer de inte begreppen utan de tenderar att smälta ihop i konsumentens medvetande, i motsats

till den allmänna uppfattningen angående kreativitet som finns i branschen (Kover, Goldberg och James, 1995).

Wright-Isak, Faber och Homer har ett annat perspektiv på de olika grupperna som utgör reklam- och marknadsföringsbranschen. De menar att reklams effektivitet är något som berör ett socialt plan och således definieras genom någon sorts konsensus bland alla de som producerar, använder och utvärderar reklam inom marknadsföring. Det är därför en tävling som *The Advertising Effectiveness Awards* definition av effektiv reklam anses ha den vikt den har.

### 3.4 KREATIVITET

Kreativitet har många sidor, men den mest identifierbara är nog originalitet (Runco, Charles 1993; Stenberg, Lubart 1996). Kreativa människor är oftast självständiga och okonventionella och de producerar nya, unika, ovanliga (Barron, Harrington 1981) eller på något sätt originella idéer (Milgram, 1990). Men att förklara kreativitet endast som originalitet är inte tillräckligt. För sig själv kan originalitet komma att vara väldigt irrelevant och det passar ibland inte alls in i sammanhanget. Relevans är därför ett kriterium som många forskare håller med om borde förknippas med kreativitet. Sambandet kan enkelt förklaras på följande sätt:

Du ber någon berätta allt de kan komma på som är fyrkantigt. Om de svarar en boll, som vi vet är rund, så är svaret högst originellt. Dock är det väldigt irrelevant och opassande i sammanhanget och därför bedöms det inte som kreativt (Runco, Charles 1993). Detta kanske är ett extremt exempel men det visar ändå på hur stor roll relevansen spelar för kreativiteten.

Att säga att kreativitet alltid är originellt och relevant är förstås inte helt rätt. Dock har det visats att kreativitet består av något slags nytänkande/originalitet och något ytterligare. Vad detta utöver originalitet är har varit hårt debatterat men man är överens om att ytterligare ett kriterium måste finnas (Mumford, Gustavson, 1988). Olika förslag är att idén skall utöver att den är originell även vara ny, försvarbar eller användbar eller tillfredställande för en grupp människor vid ett visst tillfälle (Stein, 1953). Andra menar att det skall innehålla något slags värde eller användbarhet (Rothenberg och Hausman, 1976). En kreativ idé är alltså inte bara nytänkande och originell utan den måste på något sätt även knyta an till

verkligheten. Den måste på något sätt lösa ett problem, passa in i en situation eller uppnå ett mål (MacKinnon, 1965). En lösning på ett problem är kreativ om de flesta människor inte skulle ha kunnat komma fram till samma lösning (Hayes 1978).

Vad är då definitionen av om något är originellt och relevant? Studier har visat att originalitet är mycket lättare att komma överens om än relevans. Detta beror på att originalitet är mer objektivt och bedömningen av det blir oftast detsamma vem man än frågar. Någonting är originellt om det är ovanligt och annorlunda. Men när det gäller relevans är bedömningen mer subjektiv. För att kunna avgöra om något är relevant i ett sammanhang måste man ha normer, värderingar och ett på något sätt logiskt tänkande att vila på vid sitt bedömande. Den kultur man lever i spelar stor roll för hur man uppfattar något som relevant eller inte. Detta märks tydligt i reklambranschen där det annonserande företaget är väldigt måna om att förklara sin företagskultur och dess värderingar när de presenterar sin strategi för byrån (Runco, Charles 1993).

## 4 EMPIRI

*I denna del redogör vi för de empiriska data vi har samlat in för vår studie. Våra primärdata består av de intervjuer vi har genomfört vilka vi sammanfattar till en mer teoretisk nivå vilket gör dem lättare att jämföra med de vetenskapliga teorierna. Vi presenterar även här reklamtävlingen 100-Wattaren som belönar kreativ reklam som har gett effekt.*

---

### 4.1 SVERIGES ANNONSÖRER

Sveriges Annonser, enligt [www.annons.se](http://www.annons.se), är en intresseorganisation vars medlemmar består av 450 företag. Medlemmarna står för hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna som görs i Sverige varje år. Organisationen representerar sina medlemmars intressen och arbetar för effektivare kommunikation. Sveriges Annonser söker uppnå detta genom att tala för effekt på medlemmarnas investeringar i marknadskommunikation. Det är Sveriges Annonser som anordnar 100-Wattaren tillsammans med Dagens Industri.

#### 4.1.1 100-WATTAREN

Vi har valt att studera 100-Wattaren närmare då den kombinerar effektivitet och kreativitet. Tävlingen är uppdelad i tre kategorier, nämligen samhällsreklam, producentreklam samt konsumentreklam. Kategorin som vi har utgått ifrån är konsumentreklam.

100-Wattaren är som sagt reklamtävlingen som premierar reklamkampanjer som gett effekt. För att ställa upp krävs det att kampanjens syfte ska vara definierat och resultatet mätt. Tävlingen belönar svenska och internationella kampanjer producerade och publicerade i Sverige under det aktuella året. Bidragen får inte tidigare ha belönats. 100-Wattstävlingen utgörs av två klasser, 100-Wattaren och hederspriset för Långsiktig Varumärkesvård. 100-Wattare delas ut i varje tävlingskategori. Utöver det belönas cirka hälften av de nominerade bidragen med 75-Wattare eller 50-Wattare. En kampanj ska bestå av minst tre stycken enheter med ett sammanhållande tema. Dessa enheter behöver inte vara införda eller exponerade i samma medieslag. Exempelvis kan en kampanj bestå av tre annonser

eller en annons, en reklamfilm och ett evenemang. Det viktiga är vilket resultat den aktuella kampanjen har åstadkommit, och inte mediaslaget eller kommunikationsdisciplinen. Följande kriterier används då man bedömer bidragen: *effekt, kreativitet och övrigt.*

Som nämnts tidigare i uppsatsen så har reklamtävlingarna i USA betydligt distinktare fokus på vilken typ av reklam de belönar. Kreativitetstävlingen *One Show Awards* har enbart fokus på kreativitet medan *The Advertising Effectiveness Awards* enbart fokuserar på effektiv reklam. Bidrag som deltagit i den ena tävlingen ställer sällan upp i den andra (Kover, 1995). I Sverige är situationen en annan då tävlingarna inte är lika specifika. 100-Wattaren som delas ut av Sveriges Annonsörer är en tävling som belönar kreativ reklam som har haft effekt. Då juryn delar ut poäng till bidragen så har de lika många poäng för effektivitet som för kreativitet vilket framkom vid intervjun med Elisabeth Thörnsten, projektledare för 100-Wattaren. Guldägget, tävlingen som belönar den mest kreativa reklamen i Sverige, kommer inte heller den förbli en ren kreativitetstävling då Reklamförbundet även kommer ha viss fokus på effektivitet (*Mer än prat krävs för äkta guldäggeffekt*, Resumé, 2007-04-20). Guldäggets regelverk och juryarbete premierar kreativitet, men det ställs inga krav på dokumenterad effekt fortsätter artikeln. Det har funnits exempel då annonsören har dragit in en guldäggsbelönad reklamkampanj då den ansågs vara för skadlig för varumärket enligt samma artikel.

## 4.2 INTERVJUER

### 4.2.1 ELISABETH THÖRNSTEN

Elisabeth har varit på Sveriges Annonsörer sedan 2001 och har tidigare läst ekonomi på högskola med marknadsföring som inriktning. Sveriges Annonsörer är en intresseorganisation för företag och annonsörer gentemot reklambranschen.

Elisabeth Thörnsten förklarar att alla som ställer upp i 100-Wattaren måste förklara vilken position företaget har på marknaden. Det vill säga om företaget är marknadsledande eller bara ett mindre företag. Förklaringen till detta är att bedömningen ska bli så rättvis som möjligt. Elisabeth Thörnsten menar att det inte finns någon allmän vedertagen sanning om vad som är rätt eller fel, men att juryn brukar över lag sträva mot samma mål. Det finns inga utpekade riktlinjer för vad

definition är för kreativ reklam och Elisabeth Thörnsten anser inte heller att detta är en nödvändighet. Istället pågår det under jurybedömningen livliga diskussioner om vad de olika jurymedlemmarna tycker är kreativt och effektivt. Det som Elisabeth Thörnsten tycker är mest väsentligt med reklam är att reklamen:

”... både måste tilltala hjärna och hjärta”

I varje jurygrupp sitter 10 jurymedlemmar som kommer från olika delar av reklambranschen och från olika annonsörer. Elisabeth Thörnsten menar att det är viktigt att 100-Wattaren håller sig uppdaterad för att det inte skall uppstå kritik gentemot att tävlingen är förlegad. När företag tävlar i 100-Wattaren tävlar de inte med enskilda reklamfilmer eller annonser, som i guldäggstävlingen, utan med reklamkampanjer. Elisabeth Thörnsten menar att det är viktigt att företagen håller fast vid det som de tycker är relevant så de inte blir förbigångna av reklambyrån men ändå lyssnar på deras förslag. Vidare menar hon att kreativ reklam inte per automatik är effektiv reklam.

#### 4.2.2 NICLAS SANDIN

Niclas Sandin har arbetat på Nordisk Media Analys i åtta år. Nordisk Media Analys, NMA, jobbar framförallt med *Business to Consumer*, med varor som inte är särskilt snabbbrörliga som kapitalvaror. NMA följer ett 60-tal produktkategorier som de använder i analyserna till sina kunder.

Niclas Sandin har en bakgrund i den akademiska världen med studier i marknadsföring på Handelshögskolan Stockholm samt Odense Universitet. Därav har han en teoretisk bakgrund och ett teoretiskt präglat synsätt. Givetvis har detta utvecklats under ett flertal år inom branschen då han inte använder sig av teori i någon större utsträckning i det dagliga arbetet. Han hävdar att teori är något som man har i ryggmärgen samt menar att man utvecklar tankar om hur kommunikation fungerar när man jobbar. Vidare tror han att de flesta företagen har modeller som de använder och försöker anpassa sig efter.

Enligt Niclas Sandin så går det egentligen inte att jämföra kreativitet och effektivitet. Ett vanligt sätt att mäta effektivitet är att se på hur mycket man har investerat, lagt i insats och sedan se på resultatet. Däremot är det svårt att sätta en procentsats på hur kreativ en kampanj är. Kreativiteten är ett slags gummiband



mellan insats och resultat i en kampanj. Kreativitet mäts oftast inte. Man brukar istället veta vilka byråer som anses komma fram till kreativa lösningar och resultat, vilket då kan vara någon typ av mått. Man använder detta i brist på annat enligt Niclas Sandin. Det handlar mycket om känsla menar Niclas Sandin. Han är osäker på hur pass mycket man värdesätter kreativitet. Man utgår efter antingen pengar eller antal köpta kontakter då man ser närmare på en kampanjs effektivitet. Då en kampanj visar resultat kan man utgå från att själva erbjudandet är intressant eller att det är den kreativa delen, hantverket i reklamen, som får ett gensvar.

Standardsvaret på frågan vad effektiv reklam är brukar vara gratis sprit på systemet, vilket alltid kommer väcka mycket uppmärksamhet men inte är speciellt kreativt enligt Niclas. Festis däremot, har arbetat mycket med att sticka ut på ett helt annat sätt och lyckats skapa en position. Ytterligare ett exempel på någon som har jobbat på ett nytt sätt är AMF Pension. AMF Pension började för ett antal år sedan med sin kampanj "*Möt dig själv i framtiden*" som var något nytt på den svenska marknaden, men idén var kopierad från ett företag i Australien säger Niclas. Han menar att det förvisso var nytt men kanske inte så kreativt då man kopierat en idé. Detta är ett exempel på reklam som inte behöver vara speciellt extravagant då den är ganska lågmäld och inte sticker ut men som ändå har gett en ganska bra effekt. Han tycker att den berättar saker och ting på ett lite nyare sätt.

En intressant fråga är om man upprepar något som ansågs som kreativt första gången kan anses som kreativt andra gången. Enligt Niclas så fick ICA pris på Gulddaggsgalan två år i rad för sin såpa. Andra gången var det inte särskilt annorlunda och kanske inte kan betraktas som ha varit så kreativt då man upprepade sig.

Vad som anses som kreativt varierar från olika delar i branschen. Jobbar man på byrå så kanske man tittar på en sak och tycker en grej. NMA ser det lite annorlunda. Niclas Sandin menar att man har två delar av hjärnan. En del kan man stänga av, så att man inte tar emot information i form av reklam till exempel. Den andra delen av hjärnan bygger mer på känslor och den går inte att kontrollera på samma sätt. Hittar man någonting som påverkar en känslomässigt så börjar man bearbeta denna information omedvetet. Ett exempel på sådan information kan vara någonting nytt som man tidigare inte stött på. Hjärnan reagerar på detta då det kan vara en potentiell fara. Det gör att man automatiskt lägger mer energi på det nya för

att analysera det. Således är det ett effektivt sätt att sno åt sig uppmärksamhet, då man reflexmässigt måste processa det anser Niclas. Detta nya och okända som man måste analysera kan vara någon form av kreativ reklam som är ny och som man inte stött på tidigare. Det gör att man ”hajar” till lite extra säger Niclas. Efter att man har processat det nya så kanske man märker att det inte var så intressant och användbart eller utgjorde ett hot. Man får se till att det man arbetar med inte är ”fult”, och att man då luras. Ett sätt, som är effektivt för att åstadkomma sådana reaktioner, är exempelvis olika typer av innovativa medielösningar. Internet är ett exempel. Således menar Niclas att:

*”Om man då söker likställa kreativitet med någonting nytt, så finns det större möjlighet att det uppmärksammas och bearbetas på ett helt annat sätt. Men det är inte säkert att det leder till ökad försäljning, men kanske till ökad kännedom.”*

Hur går man då tillväga för att åstadkomma ovan nämnda effekt? Enligt Niclas Sandin kan det göras på flera olika sätt. Det börjar med någon sorts idé om hur man vill påverka konsumenterna. Man jämför olika kanaler samt ser närmare på vilken kännedom och uppmärksamhet man vill skapa.

Effektivitet kan vara olika viktigt hävdar Niclas. Dels beror det på om företaget eller organisationen har ett väl etablerat varumärke eller inte. Ett företag utan ett känt varumärke fokuserar oftast på att bygga upp varumärket till någon sorts målnivå istället för att göra försäljningsfrämjande insatser. Ett redan etablerat företag kan göra detta då man har en viss kännedom och ett visst varumärkeskapital. Sålunda prioriterar företagen olika saker och reklamens effektivitet beror på företagets situation. När man ser närmare på vad effektivitet egentligen är så är det hur pass väl de satsade pengarna faller ut, vilken avkastning investeringen har. I en tidig fas vill man öka kännedomen för så lite pengar som möjligt.

*”Egentligen är effektivitet billigare med tiden.”*

Effekt och effektivitet ses oftast som samma ord och det gör nog inte så mycket menar Niclas. Det företaget prioriterar, är tillväxt eller kostnadsbesparingar och målstyr utefter det. Företaget kan som nämnts ovan befinna sig i olika faser. Är det inte etablerat på en marknad, kommer inte effekten per kostad krona vara den samma. Det är något man får acceptera eftersom det inte ger samma avkastning

med ett mindre känt varumärke menar Niclas Sandin. Det kostar följaktligen att bygga upp nåt. Han menar att när företaget är etablerat så handlar det mer om försäljningseffekt. Sålunda får företag anpassa kommunikationen efter situationen. Det gör att man får ställa högre krav på effekten på ett redan etablerat företag. På stora företag, exempelvis Statoil, kan det ställas högre krav samt sättas högre mål eftersom det är väletablerat. Det ter sig då naturligt att målsättningar och krav är annorlunda då man inte behöver fokusera på att skapa större kännedom. Niclas Sandin anser att företag även kan använda målsättningar för att pressa en samarbetspartner att leverera bättre.

*”Effektivitet är ingenting som man mäter en gång och sen är det klart, utan man måste följa upp det på löpande basis.”*

Det krävs en löpande och regelbunden uppföljning enligt Niclas, för det är bara då man når någonting över tiden. Vidare så mäter man inte bara en isolerad kampanj, utan mäter den i så fall för att jämföra den med de gjorda samt kommande kampanjerna. När man arbetar med att mäta effektivitet kan man inte ha för många och för avancerade nyckeltal utan det skall vara enkla nyckeltal, maximalt två eller tre stycken. Det är viktigt att kontrollera hur de fungerar över tiden samt hur de fungerar med de processer och utveckling företaget har. Han menar att man skall försöka se utifrån de samarbetsprocesser man har och de insatser man gör då man mäter.

Då vi kommer in på kreativitet så menar Niclas att kreativitet kan vara olika saker. Han anser att det är större chans att lyckas om man kan slå på, den tidigare beskrivna, känslomässiga strängen som fångar folks uppmärksamhet. Men det krävs också mer för att väcka ett intresse och vara kreativ. Vidare så måste det vara begripligt och inte så kreativt att det blir oklart vad man vill kommunicera. Ett exempel är energibolaget som hade en kampanj som var uppmärksammasad men folk trodde det var reklam för ett försäkringsbolag. Reklamen hade en annorlunda twist, men nådde inte ut med det relevanta meddelandet. Således krävs det att marknadsföringsrepresentanten kan hålla kreativiteten lite i schack. Vissa byråer kanske gör saker som inte når ända fram. Eller så är det så att kunden och byrån har pratat ihop sig, men inte riktigt uppnår det avsedda resultatet. Kreativitet är viktigt men inte allt, man måste fortfarande ha en budget. Eventuella missförstånd mellan byrå och kund är olika från situation till situation menar Niclas. Det finns säkert många kunder som är osäkra, samtidigt som det finns en stor spännvidd av

uppfattningar på byråerna. Det är heller inget man bör dra för stora växlar av utan bara acceptera att det är så det ser ut säger han. Det går inte alltid att vara helt säker på att det kommer att fungera.

Detta betyder inte att kreativitet är överflödigt. Vissa saker behöver vara kreativa, menar Niclas. Ett exempel är reklam som är gjort för hela Europa som kanske inte alltid är så lyckad, då den är ganska utslätad för att passa flera marknader. Det fungerar i ett land, men inte i samma utsträckning i ett annat då den inte är anpassad till den lokala marknaden. Således kan det finnas behov av att vara lite vassare säger Niclas. Kreativ reklam som skall ha verkan på flera marknader är svår att göra. Något som är väldigt kul och underfundigt i England kanske inte fungerar i Tyskland. Det märks att en reklam som är "europeisk" inte är gjord för den svenska marknaden. Det finns inte alltid några klara tankar och idéer om vad företaget vill åstadkomma vilket kan göra kommunikationen ineffektiv. Då är det inte de kreativa lösningarna det är fel på utan det beror snarare på att företaget inte riktigt vet vad de vill åstadkomma vilket gör att meddelandet kanske inte är helt anpassat. Niclas Sandin anser att även om man inte är säker på att kommunikationen lyckats så är man heller inte säker på om den misslyckats. Således är det inget argument för att inte lägga pengar på kommunikation.

På frågan hur bra uppfattning NMA:s kunder har av situationen så menar Niclas att det beror på från fall till fall. Generellt sett så brukar de ha en ganska bra känsla av vad som fungerar och inte fungerar efter tre till fyra kampanjer. Han anser att de får göra några kampanjer så att de har någonting att jämföra med och sedan försöka styra efter det. Men generellt beror det på.

Då vi talar om skillnaderna mellan den akademiska världen och de som arbetar med reklam och kommunikation i praktiken så anser Niclas att de är inne på ett annat spår. Han menar att det finns en stor bredd inom forskarvärlden. De tittar mest på detaljnivå, detaljer som är intressanta men kanske inte alltid tillämpbara. Han anser att man bör ha ett helhetsgrepp om kundens problem. Man har ingen glasklar bild av vad som är kreativitet samt effektivitet, vilket inte gör så mycket.

Vad är då nyttan av kreativ reklam och hur skall man mäta den, undrar vi. Det är en spännande fråga, enligt Niclas, och en fråga man ställer sig. Ibland kan nyttan vara att man håller reklambyråerna sysselsatta och glada. Få, om någon, sätter

kvantmässigt siffror på kreativitet och effektivitet hävdar Niclas. För reklamfolk så är det mer något som sitter i ryggmärgen, en hantverkskunskap och således inte en akademisk kunskap. Det är även något som förs över mellan kollegor på byråerna. Vidare så strävar inte alla reklambyråer efter att vara de som är kända för att vara mest kreativa.

Framöver kanske det blir mer så att svenska företag styrs från andra länder vilket kan leda till att man gör reklam som är anpassad till flera olika marknader. Sådan reklam blir nog lätt utslätad menar Niclas. Med Internet kan man skraddarsy reklamen efter konsumenten vilket gör att man kanske inte behöver vara så kreativ utan kan istället komma med reklam som har anpassade erbjudanden efter kunden. Lyckas man där behöver man inte satsa lika mycket på massiv kommunikation, till stora grupper av människor, vilket sparar pengar. Således ökar effektiviteten fortsätter han. Vidare så kommer företagen förmodligen att göra mer konsumentanpassade produkter, som konsumenterna vill ha, vilket i sin tur gör att man inte behöver spendera lika mycket på reklam och kommunikation.

*”Produktutveckling som en del av kommunikationsarbetet”*

I framtiden kommer man att kunna minska kostnaderna med den typen av lösningar, apropå produktutveckling. Att se produktutveckling som en del av kommunikationsarbetet, att sy ihop det, att vara kreativ och effektiv i det kommer nog att bli bra för dem som lyckas med det. Stardoll.com är ett exempel, som erbjuder klippdockor på Internet. Denna typ av lösningar är kreativa avslutar Niclas Sandin.

#### 4.2.3 ANNA ROMSON

Anna Romson har jobbat i reklambranschen sedan 1990. Hon kom i kontakt med branschen genom praktik. Efter gymnasiet studerade Anna på Massachusetts College of Art. Sitt sista år spenderade hon på Parsons, en välkänd designskola i New York, där hon tog sin examen i Fine Arts. I New York fanns en svensk reklambyrå vid namn Hall & Cederqvist där Anna jobbade under sin studietid. Efter att ha avslutat sitt fjärde år vid högskolan flyttade Anna tillbaka till Sverige och började jobba på Hall & Cederqvists kontor i Stockholm. Därefter startar Anna reklambyrån Romson och av olika anledningar säljs byrån efter sex år. Efter det har

Anna även arbetat på Lowe Brindfors men arbetar nu på reklambyrån Leo Burnett där hon har varit i ett och ett halvt år.

Drivkraften för Anna Romson är att göra effektiv reklam som fungerar på lång sikt. Kreativitet är när man med begränsade medel kan göra något effektivt. De stora företagen som exempelvis, Proctor & Gamble kan spendera hur mycket pengar som helst och därigenom kan de göra reklam som är effektiv men inte särskilt kostnadseffektiv. Oavsett storlek av budget kan man *"nå än längre"* genom att göra något som är annorlunda och som sticker ut från reklam mängden. E-on gjorde ett oerhört lyckat namnbyte, men detta kostade stora summor pengar. Frågan som Anna Romson då ställde var om detta namnbyte hade kunnats genomföras till en lägre kostnad eller hade man kunnat göra det mer kreativt och därmed mer kostnadseffektivt. Att reklam som sticker ut *"når längre"* förklaras enligt Anna Romson genom att vinnare av 100-Wattaren också vinner Guldägget.

Enligt Anna Romson räknas kreativitet som något som är en kreativ media lösning eller tanke. Viss reklam kan dock vara så originell att det inte finns någon relevans i den. I dessa fall menar Anna Romson att man som konsument kommer ihåg reklamfilmen men konsumenten har inte förstått syftet, då har ju företaget enbart bjudit på underhållning och i så fall kan du lika gärna gå och se på en film. Anna Romson menar att kreativ reklam som är originell och relevant är lika med effektiv reklam. Hur effektiv reklamen är beror dock på vilka målsättningar som satts upp. Exempelvis arbetar Leo Burnett med ett företag vid namn Elekta. Målet med reklamen som Leo Burnett skapar är bara att informera konsumenter om att Elekta finns. Om målet istället vore att sälja försäkringar med försäljningsmål skulle reklamen se helt annorlunda ut.

Anna Romson menar att man kan göra effektiv reklam genom att göra den kreativ. Kreativiteten får dock inte ta överhanden. Effektiv reklam måste dock inte alltid vara kreativ. Om exempelvis ICA vill göra reklam för att sälja falukorv då räcker det med att annonsera att det är halva priset på falukorv. Anna Romson menar att det till denna typ av reklamer ofta görs smarta och kreativa annonser, problemet blir bara att budskapet kommer i skymundan. Istället borde budskapet i dessa fall förklaras rakt upp och ner.

Problem kan uppstå, menar Anna Romson, när en vara inte kan förmedla ett unikt budskap. I dessa fall får budskapet ”*kläs på*” varan, exempelvis när det gäller jeansreklam. Detta görs genom att jeansreklamen förklarar att jeansen urskiljer sig från mängden och därmed skapas det sympati till varumärket och jeansen. Anna Romson tror inte det går att vara kreativ om man inte kan vara effektiv beroende på vad man vill nå ut med för budskap. Det finns kulturella skillnader bland byråer. Det gäller att göra ”rolig” reklam som fastnar, då företag konkurrerar med lika produkter, som exempelvis chips.

Allting inom reklambranschen, exempelvis humor eller tråkig reklam, går i trender. Genom att återanvända gamla reklamidéer som använts tidigare och som skiljer sig från dagens trender kan man göra originell reklam som urskiljer sig från mängden. Anna Romson tror inte på europeiska reklamkampanjer. Förklaringen till detta är att vi utsätts för så mycket information varje dag så man måste tränga igenom bruset och detta kan inte göras med en ”slätstruken, internationellt gemensam reklamkampanj”. Men också för att humorn skiljer sig åt från område till område inom Europa.

Kreativ reklam och valet av mediekanal är viktigt då reklam skall vara effektiv. Exempelvis ser vi inte på tv i samma utsträckning idag som vi tidigare gjort. Är det annars exempelvis relevant att skräpa ner stan med flyers bara för att nå ut med sitt budskap. Idag finns det inte några säkra mediekanaler för att nå ut till den tilltänkta målgruppen. Ibland är det mediekanalen som är kreativiteten i reklamen. Det är många marknadsförare som först hittar mediekanalen och därefter idén. Dessa två aspekter går ej att särskilja. Segmentering och positionering är själva grunden för att lyckas inom reklambranschen. Klart säger Anna Romson att det är roligt att hitta på nya reklamidéer men idéerna måste vara relevanta och nå det uppsatta målet inom den strategiska ramen. Alla delar av byrån måste samarbeta, annars blir det bara små enskilda roliga reklamer.

#### 4.2.4 JOHAN ÖHLIN

En av jurymedlemmarna i tävlingen 100-Wattaren under 2006 var Johan Öhlin. Han har en utbildning från Beckmans Designhögskolas reklamlinje och en lång erfarenhet i branschen. Han har jobbat på TBWA, en väletablerad internationell

reklambyrå, i fyra år. Nu jobbar han, tillsammans med ett antal kollegor från TBWA, på den egenstartade reklambyrån Le Bureau.

Kreativitet är, enligt Johan Öhlin, ett komplext begrepp vilket är svårt att beskriva med ord. Man kan vara kreativ i så många sammanhang och det är därför viktigt att redogöra för vilken sorts kreativitet man söker förklaring för. Johan Öhlin nämner begreppen originalitet och relevans för att på något sätt förklara fenomenet med ord.

*”Kreativiteten kan bara mätas med en känsla och en erfarenhet”*

Marknadskommunikation sker på många olika nivåer där de traditionella reklambyråerna oftast arbetar i det yttersta skiktet med att bara producera snygga men förvisso kreativa och ibland effektiva annonslösningar. Johan Öhlin menar att man, för att uppnå maximal effekt med sin kommunikation, måste gräva sig djupare ner i strategin hos företaget och utifrån det skapa en kommunikation som är väl förankrad i företagets affärsidé.

Effektiv reklam är den som är tydlig i sitt budskap på ett kreativt sätt. I och med detta kan reklamen komma att se ut hur som helst och medievalet kommer även det variera beroende på vilket problem det är man ämnar lösa.

*”Reklam kan vara vad som helst, så länge det löser problemet”*

Kreativitet är nödvändigt för att uppnå effekt. Dock behöver inte båda fenomenen förekomma samtidigt. En annons som inte är kreativ men som ändå är effektiv är det för att företaget i ett tidigare skede redan har varit kreativa. Det kan handla om en kreativ affärsidé eller produktidé som sedan väldigt enkelt kommuniceras ut i en inte alls särskilt kreativ annons.

Som jurymedlem i 100-Wattaren förklarar Johan Öhlin sin syn på hur man mäter effektivitet i reklam. Ett sätt att bedöma hur effektiv en reklamkampanj har varit är att utgå ifrån det problem som kampanjen skulle lösa. Utifrån det granskar man sedan resultatet och sätter ett värde på effektiviteten.



#### 4.2.5 RICHARD HALLBERG

Richard Hallberg var en av jurymedlemmarna till 100-Wattaren under 2006. Han har en lång och bred bakgrund med dubbel examen och arbetserfarenhet inom många olika yrkesroller i branschen. Just nu arbetar han på Forsman & Bodenfors. Han har själv varit med och skapat kampanjer som har vunnit 75-Wattare, vilket innebär en andraplats i tävlingen.

Precis som många andra hävdar Richard Hallberg att begreppet kreativitet är svårdefinierat. Men om man på något sätt ska kunna beskriva det så kan man säga att man är kreativ om man *"lyckas tala till någon och inte åt någon"*. Man berättar något på ett nytt sätt och bjuder därmed på ny insikt om en vardaglig sak som inte mottagaren har tänkt på innan. Som nämnts tidigare anses kreativitet vara något som löser ett problem, men Richard Hallberg menar snarare att det är själva resultatet av problemlösandet som är det kreativa.

Effektivitet är däremot något som lättare kan definieras och mätas. Dock krävs det, för att kunna bedöma effektivitet, att en eller flera variabler redogörs för innan. Vilka mål hade det annonserande företaget med kampanjen och hur stor insats gick de in med? Sedan kan man med hjälp av mäta utfallet, bedöma hur effektiv en kampanj har varit.

*"... bästa möjliga utväxling på minsta möjliga insats"*

Richard Hallberg menar att ju bättre man lyckas med detta, desto högre effekt har man fått av sin kampanj.

Kreativitet och effektivitet är två begrepp som enligt Richard Hallberg går hand i hand. Man kan inte vara kreativ bara för kreativitetens skull utan *"man är kreativ för att skapa effekt"*. Om det krävs så kan reklambyrån föreslå att affärsidén arbetas om för att kommunikationen skall bli så effektiv som möjligt. Ett exempel är ett företag som producerar en produkt som inte passar in på någon målgrupp eller om målgruppen är så pass liten så att det inte kan bli lönsamt. Då kan reklambyrån föreslå att produktsortimentet arbetas om så att det passar en bredare målgrupp och sedan kan detta kommuniceras ut. Det gäller att *"börja i rätt ände"*. Man kan inte göra effektiv reklam för en produkt som inte håller måttet.

## 5 ANALYS

*I detta avsnitt analyserar vi intervjurespondenternas påståenden och förklaringar med de framlagda teorierna. Vi framhäver likheter och skillnader mellan empirin och teorin för att på så sätt försöka öka förståelsen för begreppen kreativ reklam och effektiv reklam.*

---

Som redan nämnts så belönar 100-Wattaren inte enbart effektivitet utan tar även hänsyn till den kreativa höjden i de tävlande bidragen. Detta medför att man inte kan dra samma slutsatser beträffande effektivitet som görs i rena effektivitetstävlingar, som *The Advertising Effectiveness Awards* i USA. Elisabeth Thörnsten, Sveriges Annonörer, menar att det inte är önskvärt att 100-Wattaren enbart skall bedöma effektivitet då det bland annat skulle bli en tråkig tävling. Våra intervjuobjekt var tämligen överrens om att det inte skulle vara intressant om tävlingen enbart belönade effektivitet för då skulle bidragen förmodligen bara bestå av en viss typ av bidrag. Dessa bidrag skulle troligen vara ren erbjudandereklam, som förvisso är effektiv, men oftast inte särskilt kreativ. Denna typ av reklam har heller inget vidare intresse av att vara kreativ för då skulle budskapet, om det specifika erbjudandet, riskera att gå förlorat menar våra intervjuobjekt. Av dessa anledningar är det sålunda svårt att hävda att vinnaren av 100-Wattaren var den mest effektiva reklamkampanjen. Man skulle då kunna fråga sig om 100-Wattaren istället är en tävling som gör det möjligt att koppla samman begreppen effektivitet och kreativitet på ett tillfredsställande sätt? Det är inte helt enkelt, trots den uttalade kopplingen mellan begreppen, att dra slutsatsen att vinnaren av 100-Wattaren tydligt visar på att effektiv reklam är kreativ reklam och vice versa. Vad som tydligt framgår är att Statoils kampanj ”*Samma Pris*”, som vann 100-Wattaren för konsumentreklam, har varit effektiv då resultaten är väl redovisade. Anmärkningsvärt är att kampanjen även belönades vid 2007 års Guldäggs gala för bästa integrerade reklam, vilket även borde tyda på att kampanjen ansågs kreativ. Enligt våra intervjuobjekt så är det i Sverige vanligt att samma bidrag ställer upp i 100-Wattaren och Guldägget. Det är även vanligt att bidrag som belönats i den ena tävlingen även belönas i den andra. Detta kanske tyder på att reklam som är

effektiv även är kreativ och vice versa. Förvisso tyder ovanstående resonemang på att 100-Wattaren lyckats göra någon form av koppling mellan effektivitet och kreativitet, men det går ändå inte att fastställa eftersom bedömningarna ter sig relativt subjektiva beträffande kreativitet. Vidare så har bedömningarna gjorts av en jury på 10 personer bestående av reklambyrårepresentanter, representanter från analysföretag samt representanter från olika annonsörer. Därutöver så ter det sig än svårare att göra någon form av vetenskaplig bedömning av begreppen.

## 5.1 EFFEKTIVITET

Enligt Vakratsas Demetrios och Ambler Tim (1999) måste reklamen påverka beteendet och skapa någon form av respons antingen medvetet eller undermedvetet. Detta bekräftar Niclas Sandin när han förklarar att vi har två delar av hjärnan. En del kan man stänga av, så att man inte tar emot information i form av till exempel reklam. Den andra delen av hjärnan bygger mer på känslor och den går inte att kontrollera på samma sätt. Hittar man någonting som påverkar en känslomässigt så börjar man bearbeta denna information. Därför måste reklam som är effektiv kunna förmedla en känsla.

För att kunna skapa effektiv reklam måste det, anser vi, finnas vissa grundläggande aspekter som måste undersökas eller uppfyllas. Grunderna för att skapa effektiv reklam är att du 1) har en bra produkt, 2) kan identifiera konsumenterna och målgruppen, 3) väljer rätt mediekanal, 4) förstår hur starkt varumärket är och var i produktlivscykeln man befinner sig, 5) jämför effekten i förhållande till priset och 6) tar hänsyn till vad målsättningen är. Vid analysen om att skapa effektiv reklam har vi märkt att begreppen överlappar varandra. De olika aspekterna är alltså inga vattentäta skott utan glider in i varandra vilket får konsekvensen att det kan bli upprepningar i analysen.

Att ha en bra produkt hör till något av en självklarhet om reklamen ska bli effektiv, det gäller att den sänder ut ett unikt budskap som Anna Romson uttrycker det. Har produkten inga unika budskap som i reklamen kan förmedlas måste man istället ”klä på” produkten med något unikt. Niclas Sandin diskuterar om utvecklingen mot att företag idag försöker skraddarsy produkterna efter konsumenternas individuella krav. Johan Öhlin förklarar vikten av att ha en kreativ produktidé eller affärsidé. Johan Öhlin uttrycker det såhär: För att uppnå maximal effekt med sin

kommunikation, måste man gräva sig djupare ner i strategin hos företaget och utifrån det skapa en kommunikation som är väl förankrad i företagets affärsidé. Xuehong Due, Jianxin Mitchell och M Tseng (2002) bekräftar vikten av att konsumenterna ställer allt högre krav på att få skräddarsydda produkter.

Precis som Anna Romson konstaterade, är att kunna identifiera kunderna grunden för att lyckas inom reklambranschen. Av samma åsikt är även Xuehong Due, Jianxin Mitchell och M Tseng (2002) vilka menar att för att reklam ska vara effektiv måste kunderna identifieras och deras beteende undersökas. Vidare menar Xuehong Due, Jianxin Mitchell och M Tseng (2002) att det finns tre aspekter,; produkt, konsument och omgivningen för att kunna förutse målgruppens beteende. Dessa tre aspekter förklarar hur målgruppens preferenser förändras i förhållande till sammanhanget, humör, känsla och den sociala omgivningen. Tolkningen av tecknet spelar också en avgörande roll i sammanhanget. Anna Romson trodde inte på en europeisk reklam eftersom att den dels ”blev för slätstruken”. Niclas Sandel menade att de olika kulturerna i Europa har olika syn på vad som är roligt och tråkigt. Vad som fungerar i England kanske inte fungerar i Sverige eftersom vi till exempel har olika språk och historia. Niclas Sandin menar att det märks när en reklam är europeisk och inte är direktanpassad för den svenska marknaden. Det finns inte alltid klara tankar och idéer om vad företaget vill åstadkomma vilket kan göra kommunikationen ineffektiv.

Den tekniska kommunikationen är av stor betydelse för att kunna kommunicera med sin målgrupp. Precis som Anna Romson säger har medievänorna ändrats i samband med den tekniska utvecklingen. Det finns idag inte några säkra mediekanaler som garanterar att reklamen kommunicerar med målgruppen. Idag finns flera olika mediekanaler, som exempelvis Internet, som reklam kan kommuniceras genom.

Vill man nå till en bred målgrupp bör man använda sig av Shannon och Weavers kommunikationsmodell som förespråkar den traditionella synen på kommunikation, där sändaren bestämmer följderna och hastigheten av reklammeddelandet. Shannon och Weavers kommunikationsmodell lägger stor vikt vid den tekniska delen av kommunikationen och den lämpar sig bäst att använda när reklam ska kommuniceras till den breda massan, till exempel TV kommunikation. Det som premieras i denna modell är effektivitet och noggrannhet

och modellen bygger på att påverka någon annans beteende eller sinnestämning. Eftersom Shannon och Weavers kommunikationsmodell skapades 1946, inkluderar den inte alla de kommunikationskanaler som existerar idag. Därför har vi valt att komplettera med W.fred van Raijs (1998) Integrationsmodell, som istället menar att det sker en integration mellan sändaren och mottagaren. Anna Romson menar att valet av mediekanal går hand i hand med reklamen för att reklamen ska vara effektiv. Därför anser vi, för att skapa effektiv reklam, att det är viktigt att företag som gör TV reklam, inte enbart väljer denna mediekanal utan kanske kompletterar med till exempel telemarketing. Elisabeth Thörnsten nämner att de bedömer reklamkampanjer och inte enbart en TV reklam eller annons. Detta bekräftar vikten av att använda sig av flera olika åtgärder för att reklam ska bli effektiv. Allting beror så klart på vilken målgrupp som reklamen ska kommunicera med. Niclas Sandin menar att produktutveckling är en del av kommunikationsarbetet. Detta konstaterar att det inte finns några vattentäta skott mellan de olika begreppen.

Effektivitet i en reklam beror mycket på vilket stadium produkten, varumärket, är i produktlivscykeln. Det är mer kostsamt att introducera en helt ny produkt på marknaden än att göra reklam för en produkt som redan är etablerad på marknaden. Således varierar effektiviteten med stadiet produkten befinner sig i produktlivscykeln. Niclas Sandin menar att effektivitet blir billigare med tiden. Alltså spelar det också stor roll i hur välkänt varumärket är för hur effektiv reklamen kommer att bli. Ett företag som redan har ett etablerat varumärke på marknaden behöver inte spendera lika mycket pengar på reklam.

En av de mest väsentliga utgångspunkterna då man analyserar effektiv reklam är målsättningarna företaget har med reklamen. Ska reklamen enbart öka försäljningssiffrorna och öka kännedomen om varumärket eller vill företaget exempelvis förstärka varumärket. Denna frågeställning är högst relevant eftersom effektivitet varierar i högsta grad beroende på vad reklamen ska åstadkomma. Johan Öhlin menar att ett sätt att bedöma hur effektiv en reklamkampanj har varit är att utgå ifrån det problem som kampanjen skulle lösa. Anna Romson har samma inställning till målet och hon menar att effektivitet av reklamen beror på vilka målsättningar som utstakats. Exemplet med Leo Burnetts kund Elekta, som redan nämnts, var bara att informera konsumenter om att Elekta finns. Således, åstadkommer reklamen detta, har den varit effektiv.

### 5.1.1 EXPONERING

I enlighet med Jones och Blairs studier (1996) som tidigare nämnts så kan man konkludera att det inte är tillräckligt att utsätta konsumenterna för stora mängder reklam samt ett stort antal exponeringar för att reklamen skall vara effektiv. Det är istället av större betydelse att vara mån om att kvaliteten på reklamen är hög för att den skall vara effektiv. Huruvida kvalitet innebär kreativitet kan vi inte fastslå då detta begrepp inte inkluderas just i denna studie. Om man ser till våra intervjuobjekts svar angående kreativitet så är det inte alltför osannolikt att kvalitet skulle kunna innebära väl avvägd kreativitet eftersom de på olika sätt förklarar att det är det kreativa som gör att man faktiskt tar åt sig budskapet. För att knyta an till Jones och Blairs slutsatser angående antal exponeringar samt reklamens vikt i media så kan man konkludera att det inte är tillräckligt att ösa pengar över konsumenterna för att vara effektiv. Detta resonemang är en kontrast till vad Anna Romson sade apropå *E-ons* namnbyte. Majoriteten av våra intervjuobjekt menade istället att effektivitet borde ses som en funktion av investerade pengar i en kampanj och kampanjens resultat. Ser man på effektivitet på detta sätt, som förhållandet mellan investerade pengar och uppnådda resultat av en kampanj så kan man fastslå att det kanske inte var en lika lyckad kampanj.

Jones och Blair kom fram till att man kunde vara framgångsrik med en kampanj över långa tidsperioder om man ständigt utvärderade resultaten samt gjorde små justeringar. Vinnaren av Hederspriset för Långsiktig Varumärkesvård på 2006 års 100-Wattsgala, Bregott, är ett mycket gott exempel på detta. Som framgår i Bilaga 3 så har Bregott gjort ständiga utvärderingar av sina kampanjer. Det har även gjorts ständiga förändringar av kampanjen för att hålla den aktuell.

### 5.1.2 ATT UTVÄRDERA EFFEKTIVITET

Att mäta reklamens effektivitet är av ökande vikt i dagens affärsklimat eftersom företagen skall kunna redovisa för sina kostnader (Ellis och Johnson, 1993), som redan nämnts. Detta är något som våra intervjuobjekt också verkar vara överrens om i olika utsträckning. Sättet man skall göra det på verkar vara det som skiljer dem åt mest. Johan Öhlin tycker till exempel man bör se på hur effektivt man har löst ett problem med en kampanj. Efter det ser man till resultatet för att kunna sätta ett värde på effektiviteten. Niclas Sandin har ett annat sätt att närma sig problemet, vilket kanske inte är helt oväntat då han arbetar med att utvärdera kommunikation

och reklam. Richard Hallberg är mer inne på Niclas Sandins spår då han menar att man bör se närmare på kampanjens uppsatta mål samt hur stor insatsen var.

Wright-Isak och Faber (1996), som belyste skillnaderna mellan forskarvärlden och branschfolket i sitt sätt att studera och utvärdera effektivitet, stämde även här väl överrens med den bild som målades upp genom våra intervjuer. Niclas Sandin, som förvisso arbetar med just effektivitetsmätningar, förklarade som nämnts tidigare att forskarvärlden har fokus på detaljer medan analysföretag snarare studerar helheten. Detta stämmer tämligen väl överrens med Wright-Isak och Fabers slutsatser.

Wright-Isak, Faber och Homer (1996) gör en distinktion mellan effekt och effektivitet i reklam. Effekt berör isolerade element som en begränsad grupp testpersoner utsätts för. Effektivitet handlar mer om sättet reklamen i sin helhet påverkar samt vilka konsekvenser det för med sig. Niclas Sandin menar att man i branschen inte gör någon direkt åtskillnad mellan dessa två begrepp och att det inte gör så mycket. Wright-Isak, Faber och Homer menar å andra sidan att trots begreppen flitigt förväxlas så kanske det inte behöver betyda att effektforskning är synonymt med effektivitetsforskning. Vi menar att det förmodligen inte är till någon större skada att man förväxlar begreppen för att forskningen i sig inte brukar blandas ihop på samma sätt.

Cook och Kover (1995) som genom sin forskning kommit fram till att det finns olika uppfattningar mellan teoretiker och praktiker belyser även vikten av att kunna identifiera olika subkulturer och likheterna som finns i uppfattningarna beträffande effektivitet. Genom våra intervjuer så har vi identifierat vissa likheter bland intervjuobjekten rörande just effektivitet men även vissa skillnader. Då vi har gjort djupintervjuer så kan vi inte säga att detta är uppfattningar som delas med andra inom den svenska reklambranschen eftersom vårt antal intervjuer inte tillåter oss att generalisera. Vi kan däremot se en tendens bland kreatörerna som pekar på att de har en ganska snarlik uppfattning av vad effektivitet innebär. Denna tendens skiljer sig, inte helt oväntat, från Niclas Sandins uppfattning av effektivitet. Meningsskiljaktigheter beträffande kreativitet finns även mellan kreatörerna och Niclas Sandin.

Forskning, gjord av Wright-Isak, Faber och Homer, pekar på att uppfattningarna av effektivitet, hur den skall mätas samt dess relevans är en orsak till konflikter mellan kund och byrå. Niclas Sandin, hävdar som tidigare nämnts, att man inte bör förstora upp detta problem allt för mycket. Det är enligt honom något som så klart existerar men inte är ett utbrett fenomen inom reklamvärlden. Johan Öhlin avfärdar detta påstående helt. Vi kan återigen inte säga ifall våra intervjuobjekt är undantagen som bekräftar regeln eller att deras uppfattningar tillhör den allmänna uppfattningen. Vad som i vår mening är intressant är att kreatörerna tämligen bestämt förnekar detta. Elisabeth Thörnsten å sin sida menade att det inte var helt ovanligt att missförstånd förekommer.

Mitchell och Sanders (1995) visade på att bevisad effektivitet var en bidragande faktor för att kunderna förblir lojala gentemot byrån som de har avtal med. Vad som är intressant i vår mening är att medarbetare på reklambyråer relativt ofta tenderar att hoppa av för att starta eget i Sverige, vilket inte händer i lika stor utsträckning i exempelvis USA. Kunderna följer allt som oftast med de avhoppade medarbetarna till den nya byrån. Huruvida detta är ett resultat av bevisad effekt kan vi inte påvisa, men det är ett synnerligen intressant fenomen då valet av byrå inte verkar ha så särdeles stor betydelse. Man kan också undra ifall kunderna gör några utvärderingar av just effektiviteten av tidigare kampanjer och att det just är de avhoppade reklamarna som bidragit till den eventuella tidigare effektiviteten. Detta belyser nödvändigheten, i vår mening, av att ha en klar uppfattning av tidigare kampanjers effektivitet samt vad just effektivitet innebär.

Då man ser närmare på Wright-Isak och Fabers resultat av forskning så menar de, som nämnts, att många gånger så utvärderar byråer effektivitet bara för att kunna använda den som ett ytterligare argument då man försöker sälja in sig hos nya kunder. Detta avfärdar våra intervjuobjekt som arbetar på reklambyrå. De menar att de jobbar för att prestera så bra resultat som möjligt för kunden och således göra effektiv reklam. De menar att det inte hade varit meningsfullt att göra reklam som inte fungerar.

Kover (1995) framhöll kreatörernas specifika roll inom branschen samt att de ser sitt arbete som en förlängning av sig själva. Som ett resultat av detta hade de andra



uppfattningar samt värderingar beträffande effektiv reklam. Detta är intressant då man ser till resultatet av våra intervjuer. Vi kan inte direkt fastställa huruvida kreatörerna vi intervjuat ser sitt arbete som en förlängning av sig själva, men vi kan identifiera en viss yrkesstolthet, vilket inte är särskilt oväntat. Vad som framgår däremot är att kreativiteten spelar en betydande roll i deras arbete. Den har även ett starkt samband med effektivitet och det går inte riktigt att skilja dem åt. Som en kontrast så har Niclas Sandin en lite annorlunda uppfattning beträffande vikten av kreativitet då man skall göra effektiv reklam. Vi tycker sålunda att det finns en tendens som i stort stämmer överrens med Kovers forskning.

Kover, Goldberg och James (1995) som framhävde att kreativitet och effektivitet smälte ihop i konsumenternas medvetande understryks av våra intervjuobjekt. Vad som är intressant är att den enda av våra intervjuobjekt som gjorde skillnad på begreppen var Niclas Sandin. Kreatörerna menade att de hängde ihop på ett eller annat sätt och inte riktigt gick att skilja åt.

Wright-Isak, Faber och Homer som diskuterade definitionen på effektivitet menade som nämnts att definition uppstod genom en form av konsensus bland dem som arbetar med reklam och marknadsföring på något sätt. Således kunde *The Advertising Effectiveness Awards* resultera i en definition av effektivitet som hade stöd av större delen av branschen. Då 100-Wattaren inte är en lika utpräglad effektivitetstävling som *The Advertising Effectiveness Awards* så kan man inte dra samma slutsatser av 100-Wattaren. Vidare så består inte juryn av ett lika brett spektrum av jurymedlemmar samt inte lika många medlemmar. Om man ser till våra intervjuobjekt så tenderade kreatörerna att ha någorlunda lika uppfattningar beträffande effektivitet medan Niclas Sandin särskilde sig åter igen. Johan Öhlin ansåg att bidgaren i *The Advertising Effectiveness Awards* var mycket konstiga. Som ett resultat av detta resonemang kan man således ifrågasätta 100-Wattarens betydelse för begreppet effektivitet.

## 5.2 KREATIVITET

Som mycket av det ovannämnda visar är kreativitet inom reklam ett svårdefinierat begrepp. Trots många likheter mellan de framlagda teorierna och

intervjurespondenternas påståenden råder fortfarande meningsskillnader i definitionen och dess koppling till marknadskommunikation. Vissa menar att kreativitet är något som inte går att sätta fingret på utan det grundar sig snarare på känslor och erfarenheter. Detta märks tydligt mellan de olika personerna vi intervjuat. De har alla olika bakgrunder och erfarenheter vilket har gett dem en mer personlig syn på kreativitet. Vissa teoretiker (Runco och Charles, 1993) anser att man är kreativ då man är originell på ett i sammanhanget relevant sätt medan folk i branschen menar att dessa tre begrepp är från varandra fristående, men fortfarande väsentliga.

Hur avgör man om något är originellt? Originalitet är som nämnts tidigare enklare att sätta fingret på än relevans då bedömningen tenderar att bli mer objektiv vad gäller originalitet. Istället råder det åsiktsskillnader om var i den kreativa processen som originaliteten ligger. Rickard Hallberg menar att man genom att berätta något som folk kanske redan vet, men på ett nytt, originellt sätt, uppnår kreativitet. Det innebär att idén i sig inte behöver vara originell utan snarare sättet som man kommunicerar ut den på. Man kan med andra ord återanvända en idé, så länge man är nyskapande i sitt kommunikationssätt. Anna Romson styrker detta påstående men menar snarare att man uppnår originalitet genom att använda gamla idéer som skiljer sig från dagens trender för att på så sätt sticka ut. Vidare menar Niclas Sandin att reklam som är originell sällan leder till försäljning utan snarare till ökad kännedom. Detta är ytterligare ett argument för att hålla originaliteten i styr.

Relevansen fungerar som en sorts handbroms inom kreativitet. Niclas Sandin säger att man måste hålla kreativiteten i schack för att inte tappa bort budskapet i kommunikationen. Man skall förvisso vara originell men det ska ändå passa in i sammanhanget och vara relevant. Anna Romson menar att relevans i reklamsammanhang innebär att idén och sättet man kommunicerar ut den på skall passa in i det annonserande företags strategiska ramverk, annars kommer man inte kunna nå de uppsatta målen. Om man låter originaliteten gå överstyr blir reklamen lätt obegriplig och den tappar budskapet. Förvisso kan en sådan reklam fastna i minnet hos konsumenten men risken finns att budskapet försvinner, och då fyller reklamen inte sin funktion.

Enligt Anna Romson spelar kreativiteten stor roll för effektiviteten och menar att man är kreativ om man med begränsade medel uppnår effekt. Hon menar även att man är effektiv om man är originell och relevant. Detta påstående lyfts även fram av Johan Öhlin, som även menar att originaliteten och relevansen, närmare bestämt kreativiteten, och effektiviteten inte behöver gå hand i hand, utan kan förekomma vid olika tillfällen.

Ytterligare ett sätt att se på kreativitet är att se det ur ett problemlösande perspektiv. Vissa menar att man är kreativ om man löser det problem som reklamen ämnar göra medan Richard Hallberg ser mer resultatet av problemlösningen som det kreativa.

Det finns således både likheter och skillnader i definitionen av kreativ reklam. Detta resulterar ofta i att många vid förståelse för definitionen av kreativ reklam ser på de reklambyråer som uttalat producerar kreativ reklam, vilket vanligast uppnås genom att reklambyrån vid något tillfälle har belönats för sin kreativitet.

## 6 SLUTSATS

*Utifrån analysen drar vi i detta skede slutsatser kring begreppen kreativitet och effektivitet. Vid definitionerna av begreppen lyfter vi fram de kriterier som starkast lyst genom under arbetets gång. Målet är, som tidigare nämnts, inte att komma fram till någon objektiv sanning utan snarare att öka förståelsen kring begreppen och dess relation till varandra.*

---

Utifrån de ovan förda diskussionerna kring begreppet kreativitet kan vi dra slutsatsen att det inte finns någon distinkt definition av det. Vid försök att definiera fenomenet med ord återkommer begreppet originalitet, vilket i sin tur beskrivs som något nyskapande. Man ska på ett, för konsumenten, oförväntat och nytt sätt kommunicera ut det förväntade. Att vara kreativ i sin kommunikation innebär att man väcker en känsla hos mottagaren som då ofrivilligt och undermedvetet bearbetar den information man skickar ut. Eftersom känslor är väldigt individuella är det svårt för sändaren att förutsäga vad som kommer att fastna hos mottagaren. Detta måste betyda att kreativitet snarare är något som ligger i betraktarens ögon då bedömningen av vad som är nytt och som väcker känslor skiljer sig från person till person.

Om effektiv reklam har vi inte hittat någon allomfattande teori som beskriver direkt vad det är. Istället har vi behandlat flera olika teorier och skapat en egen teori. Vi anser först och främst att effektiv reklam ska påverka beteendet hos dem som utsätts för reklamen. Därefter har vi kommit fram till vissa grundläggande aspekter som bör analyseras vid skapandet av effektiv reklam. Aspekterna var: bra produkt, identifiera konsumenterna, välja rätt mediekanal i produktlivscykeln och ta hänsyn till målsättningen. Grundförutsättningen för att skapa en effektiv reklam är att produktidén är bra. Produkten skall besitta någon unik egenskap som tilltalar målgruppen. För att kunna göra effektiv reklam måste konsumenterna identifieras och deras olika preferenser analyseras. Ännu en viktig aspekt vid analysen av att identifiera konsumenterna är att förstå att konsumenter tolkar reklam olika beroende på vilken kultur de härstammar ifrån. Valet av mediekanal är viktigt eftersom det är genom den som reklamen ska kommunicera med konsumenterna. Lyckas du inte identifiera mediet som dina konsumenter använder når du heller inte ut med ditt budskap. Effektiviteten av reklam beror också till stor del på i vilket stadium av produktlivscykeln produkten befinner sig. Det kostar mer att lansera en

helt ny produkt på marknaden än vad det till exempel kostar att hålla uppe uppmärksamheten kring en redan befintlig vara på marknaden. Reklamens effektivitet är dock i stor grad beroende av vilka målsättningar som satts upp. Ska reklamen enbart öka försäljningen eller ska den höja ett företags image?

Vad kan vi då säga om sambandet? Enligt den gjorda forskningen så finns det ett samband, men det är olika viktigt från fall till fall. Denna bild bekräftas av våra intervjuobjekt. De menar att det går att göra effektiv reklam som inte är kreativ då situationen tillåter. Andra gånger är kreativitet så gott som synonym med effektivitet. För vissa innebär kreativitet någon form av problemlösning för andra är det kreativiteten som gör att ett budskap tränger in i medvetandet på ett effektivt sätt och således gör att reklamen är just effektiv. Även om det inte riktigt går att fastställa vilket sambandet är, så finns det onekligen ett samband mellan kreativitet och effektivitet. Sambandets betydelse är däremot betydligt svårare att utröna. Det verkar finnas en ganska stor tro, för att inte säga tilltro, på begreppens nära förhållande, inte minst bland kreatörerna. Huruvida detta är bra eller dåligt låter vi vara osagt, men man bör nog vara försiktig med att dra för stora växlar av sambandet. Kreativ reklam innebär inte per automatik att reklamen är effektiv, då bland annat budskapet riskerar att gå förlorat som tidigare beskrivits. Ett annat bevis på detta är den Guldäggsbelönade reklamkampanjen som förvisso enligt juryn var kreativ, men som ansågs vara skadlig för varumärket av annonsören. Kan det då påstås att 100-Wattaren ger sambandet en rättvisare bild då juryn delar ut poäng för både kreativitet och bevisad effektivitet? Faktumet kvarstår fortfarande att bedömningen av kreativitet är ytterst subjektiv. Vidare så leder det en att undra huruvida vinnaren av 100-Wattaren är den effektivaste reklamen? Vidare så belönas många kampanjer med både 100-Wattare och Guldägg, inte minst Statoils ”*Samma Pris*”. I USA, där tävlingarna är mer utpräglade, har detta aldrig skett. Vad tyder detta på? Visserligen hade det varit lättare att få en tydligare uppfattning av sambandet mellan de båda begreppen om tävlingarna i Sverige var lika utpräglade som i USA. Hade bidragen fortsatt att belönas i båda tävlingarna då med? Enligt Johan Öhlin så var bidragen som ställde upp i *The Advertising Effectiveness Awards* ”konstiga” då vi förde tävlingen på tal. Vad har detta för betydelse egentligen? Av vilken anledning de var konstiga fick vi aldrig reda på. Spelar det verkligen någon roll om bidragen är konstiga om de bevisligen har varit ytterst effektiva? Var de konstiga för att de saknade kreativ höjd kanske? Är det inte tillräckligt utmanande för den kreativa processen? Detta resonemang leder en in på

Cook och Kovers studier berörande kreatörernas speciella ställning i branschen och kreatörernas ovilja att utvärdera reklamkampanjer. Kreatörerna bland våra intervjuobjekt menade att det inte var någon mening med att producera reklam som inte fungerar. Men hur kommer det sig då att det inte görs fler uppföljningar av reklamkampanjer? Anses det som överflödigt, eller som en självklarhet? Kan det vara så att kreatörer anser att en kreativ kampanj är synonymt med en effektiv kampanj?

En annan fråga som dyker upp då man ser närmare på 100-Wattaren, är dess utformning. Finns det inte en viss risk att man inte tjänar sina medlemmars, och ägares för den delen, intressen när man väljer att inte göra en ren effektivitetstävling. Borde det inte vara viktigare att reklamen verkligen är effektiv än att man har en trevlig show en gång om året? Visserligen finns risken med ett överflöd av erbjudandereklam, som påpekats av våra intervjuobjekt, men begreppet effektivitet kanske få en än tydligare innebörd?

Om våra intervjuobjekt som arbetar på byrå menar att man alltid gör reklam som är ämnad att fungera så torde det vara ganska rimligt att anta att så är fallet på byråer generellt sett, även om vi bara gjorde ett fåtal intervjuer. Hur kommer det sig då att 80 till 85 % av all reklam inte fungerar? Är dessa siffror helt fel? Om inte, var någonstans är det som bristerna finns? Är all reklam för slätstruken och inte särskilt kreativ? Eller är det tvärtom, att reklam är alltför kreativ så budskapet inte uppfattas av konsumenterna? Kan det vara så att annonsörerna är för dåligt pålästa och således inkapabla att ställa rätt krav då en reklamkampanj skall utformas, vilket leder till dåliga resultat? Men om detta är fallet, borde inte reklambyråerna vara del av skulden också?

Vidare kan man fråga sig varför en så stor del av reklamen som görs riktar sig till relativt unga människor när i själva verket de verkliga konsumenterna, av produkterna i fråga, faktiskt konsumeras av *baby boomers*? Är detta tillvägagångssätt verkligen det mest effektiva?

Slutligen kan man fråga sig hur viktigt det kan tänkas vara att kunna bevisa sambandet mellan kreativitet och effektivitet samt för vem det är viktigt? Det torde vara viktigt för annonsörerna då det är de som investerar i reklam och borde förvänta sig någon form av avkastning på denna investering.

Av den forskning som vi tagit del av samt intervjuerna vi gjort så kan man nog påstå att effektivitet är högst aktuellt. Många lutar även åt samma håll då de söker definiera begreppet. Vidare så är det ett begrepp som går att mäta, vilket framgår av bland annat 100-Wattaren. Varför är det då så svårt att åstadkomma i många fall?

## 6.1 FÖRSLAG PÅ FORTSATT FORSKNING

Det första förslaget på vidare forskning, som vi även anser vara mest relevant, skulle vara utformningen samt genomförandet av en enkätundersökning. Denna enkätundersökning skulle vara utformad utefter de insikter vi har fått genom arbetet med vår undersökning samt uppsats. Då djupintervjuerna har gett oss väsentliga insikter, skulle det vara lättare att utforma en relevant enkätundersökning. Målgruppen för denna enkät skulle förslagsvis vara personer med ledande befattningar på reklambyråer samt analysföretag, eller före detta jurymedlemmar från 100-Wattaren och Guldägget. Genom denna enkät så skulle våra slutsatser få en betydligt större validitet.

Ett ytterligare förslag på vidare forskning som vi anser ligger mycket nära vårt syfte, skulle vara att använda sig av våra slutsatser för att granska de två vinnande bidragen av 100-Wattaren, Statoils ”*Samma Pris*” samt Arla Foods ”*Bregottfabriken*”. Dessa två kampanjer har varit ytterst effektiva och är högintressanta i vår mening. Det hade även varit av intresse att ställa relevanta frågor, angående de två kampanjerna, till våra intervjuobjekt. Ett annat förslag på samma tema, skulle vara att göra en enkät berörande de två kampanjerna, vilket hade givit svaren större validitet samt tillåtit oss att generalisera i större utsträckning. Man skulle även kunna jämföra vinnare, från flera olika år, med varandra.

Fortsättningsvis skulle man kunna göra en jämförelse av jurymotiveringar mellan vinnare av Guldägg samt 100-Wattare för att således skapa sig större förståelse för hur jurymedlemmarna resonerar samt vilken vikt samt innebörd de ger de relevanta orden, effektivitet och kreativitet.

Slutligen, föreslår vi en jämförelse mellan bidragen som vunnit *The Advertising Effectiveness Awards*, med vinnarna av *The One Show Awards*, dels för att se vilken skillnad de har jämfört med de belönade reklamkampanjerna i Sverige och dels för att se vilket samband de amerikanska bidragen har.

Det finns i vår mening väldigt många områden som kan beforskas och som genom detta skulle skapa, i vår mening, en betydligt större förståelse för sambandet samt innebörden av begreppen.



## 7 KÄLLFÖRTECKNING

### 7.1 SKRIFTLIGA KÄLLOR

BARRON F., HARRINGTON D., "Creativity, intelligence and personality." *Annual Review of Psychology*, (1981)

BELCH & BELCH, *Marketing Communications Perspective*, Irwin, (1995)

CEDERQVIST, JAN, REKLOWN, *30 år I reklamens manege*, Ekerlids Förlag, Stockholm, (1997)

COOK, WILLIAM A., AND ARTHUR J. KOVER., "Research and the Meaning of Advertising Effectiveness: Mutual Misunderstandings." In *Measuring Advertising Effectiveness*, W. Wells, ed. Lawrence Erlbaum, (1995)

DEY, I. *Qualitative Data Analysis*, Routledge, (1993)

EHRENBERG, ANDREW S. C., "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, (2000)

FISKE, JOHN., *Kommunikationsteorier*, Wahlström & Widstrand, (1997)

Franzen Peer, *Effektiv reklam*, IHM, (2002), 2., rev. uppl.

GAYLORD, MURRAY., "How Account Management Interacts with the Creative Function." Paper presented at an Advertising Research Foundation Special Seminar, (1994)

GOLDENBERG, JACOB, DAVID MAZURSKY OCH SORIN SOLOMON. "The Fundamental Templates of Quality Ads." *Marketing Science*, (1999)

HAYES, JOHN R. *Cognitive Psychology: Thinking and Creating*. The Dorsey Press, (1978)

HENKE, LUCY., "A Longitudinal Analysis of the Ad Agency-Client Relationship: Predictors of an Agency Switch." *Journal of Advertising Research*, (1995)

HUGHES, G. D., "Realtime Response Measures Redefine Advertising Wearout." *Journal of Advertising Research*, (1992)

IBARRA, HERMINIA., "Homophily and Differential Returns: Sex Differences in Network Structure and Access in an Advertising Firm." *Administrative Science Quarterly*, (1992)

JACOBSEN, DAG INGVAR. *Var, hur och varför?* Studentlitteratur, (2002)

JOHANNESSON, KURT, *Retorik eller konsten att övertyga*, Norstedts Förlag, Stockholm, (2006)

JONES, JOHN P., "Convergent Findings: A Step Toward Greater Advertising Knowledge". In Transcript Proceedings of the rsc T.Q. Advertising Success Forum. Evansville, IN: rsc, 1995c.

JONES, JOHN P., BLAIR, MARGARET H., "Examining 'Conventional wisdoms' About Advertising Effects with Evidence from Independent Sources." *Journal of Advertising Research*

KOSLOW SCOTT, SASSER SHEILA L., RIORDAN EDWARD A., "What is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies." *Journal of advertising research*, (2003)

KOVER, ARTHUR J., "Careers and Non-communication: The Case of Academic and Applied Marketing Research." *Journal of Marketing Research*, (1976)

KOVER ARTHUR J., GOLDBERG STEPHEN M., JAMES WILLIAM L., "Creativity vs. Effectiveness?: An intergrating classsification for advertising." *Journal of advertising research*, (1995)

LODISH, L. M., "Key Findings from the 'How Advertising Works' Study." *In Transcript Proceedings of the ARF Marketplace Advertising Research Workshop*. New York, NY: Advertising Research Foundation, 1991.

MACKINNON, D., "Personality and the Realization of Creative Potential." *American Psychologist*, (1965)

MILGRAM, R. M., "Creativity: An idea whose time has come and gone?" *Theories of creativity*, (1990)

MITCHELL, P. C. N., H. CATEQUET, AND S. HAGUE., "Establishing the Causes of Disaffection in Agency-Client Relations." *Journal of Advertising Research*, (1992)

MUMFORD, MICHAEL D., GUSTAVSON, SIGRID B., "Creativity Syndrome: Inegration, Application and Innovation." *Psychological Bulletin*, (1988)

ROSENBERG, K. E., M. H. BLAIR., "Observations: The Long and Short of Persuasive Advertising." *Journal of Advertising Research*, (1994)

ROTHENBERG, RANDALL, C. R. HAUSMAN. *The Creativity Question*, Duke University Press, (1976)

RUNCO, MARK A., ROBYN E. CHARLES. "Judgements of Originality and Appropriateness as Predictors of Creativity." *Personality and Individual Differences*, (1993)

RUNCO, MARK A., "Personal creativity: definitions and developmental issues." *New Dir. Child Dev.*, (1996)

RUNCO, MARK A., "Creativity." *Annual Review of Psychology*, (2004)

Shannon C.D., Weaver, W., *The Mathematical Theory Of Communication*, The University of Illinois, Urbana, (1959)

SHAW, MELVIN P., RUNCO, MARK A., *Creativity and Affect*, Greenwood Publishing Group, 1994

STEIN, M. I., "Creativity and Culture." *Journal of Psychology*, (1953)

STEWART, DAVID W. "Speculations on the future of advertising research." *Journal of advertising*, (1992)

STRENBORG, ROBERT J., TODD I. LUBART., "Investing in Creativity." *American Psychologist*, (1996)

STÚR, ELISABETH., NORD, LARS & STRÖMBÄCK, JESPER., *Den globaliserade medievärlden i medierna och demokratin*, Studentlitteratur, (2004)

VAKRATSAS, DEMETRIOS., AMBLER TIM., "How advertising works: What do we really know?" *Journal of Marketing*, (1999)

VAN RAAIJ., W. FRED, "Interactive communication: Consumer power and initiative", *Journal of Marketing Communications*, (1998)

VAN RULER, BETTEKE "The Communication Grid: an Introduction of a Model of Four Communication Strategies." *Public Relations Review*, (2004)

WEISBERG, ROBERT W. *Creativity Beyond the Myth of Genius*, W. H. Freeman och Co, (1992)

WRIGHT-ISAK, C., R. FABER, AND L. R. HOMER., *Comprehensive Measurement of Advertising Effectiveness: Notes from the Marketplace. In Measuring Advertising Effectiveness*, W. Wells, ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, forthcoming.

XUEHONG DUE, JIANXIN MITCHELL OCH M TSENG, "Identifying customer need patterns for customization and personalization, Integrated Manufacturing Systems", (2002)

ÖHLIN, PER ROBERT, *Fuck Logic*, Stockholm: Modernista(2006)

## 7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR

[www.irm-media.se](http://www.irm-media.se)

## 8 BILAGA 1

### 8.1 100-WATTAREN

Nedan följer kriterierna, enligt Sveriges Annonsörer, som bidragen för 100-Wattaren tar hänsyn till då de bedömer bidragen:

#### EFFEKT

Tävlingsdeltagaren (reklambyrå och eller/annonsör) ska presentera bevis på kampanjens uppnådda effekt. Att påvisa effekt handlar om att kunna visa att målgruppen påverkats av kampanjen på ett eller flera sätt. Få kampanjer kan uppvisa resultat i alla effektmått, men alla kampanjer kan bedömas och utvärderas genom resultat i någon eller flera av effektmåtten räckvidd, kommunikationseffekter eller beteendeffekter.

#### KREATIVITET

Kampanjen ska hålla kreativ höjd. En kampanj kan vara kreativ på flera sätt. Det kan till exempel handla om en kreativ utformning, kreativa strategier eller kreativa medial.

#### ÖVRIGT

Utförandet ska vara av god kvalitet gällande både språk och form. Naturligtvis ska utförandet också vara förenligt med lag och etik.

#### KAMPANJRESULTAT

För att kunna bedöma kampanjens resultat behövs resultat i någon eller några av effektmåtten.

#### RÄCKVIDD (BRUTTO-/NETTORÄCKVIDD)

Bruttoräckvidd är ett mått på hur många som faktiskt har kunnat ta del av kampanjen och utgör en norm att ställa de efterföljande effekterna mot. Det vill säga hur många av dem som kunde ta del av reklamen gjorde det (nettoräckvidd) och påverkades av den.

#### KOMMUNIKATIONSEFFEKTER

Kommunikationseffekter är ett mått på hur kampanjen påverkat människors inställning till varumärket eller sakfrågan, och omfattar mått som kännedom och attitydförändringar.

#### BETEENDEEFFEKTER

Beteendeeffekter är ett mått på de beteenden målgruppen faktiskt uppvisar som en följd av kampanjen och kan uppdelas i att man inleder, upprepar eller förändrar ett beteende.

#### KAMPANJENS RELATIVA RESULTAT

Sammanfatta kort kampanjens resultat i relation till kampanjens utgångsläge och uppställda mål.

#### BEDÖMNING

Varje kategori bedöms av en egen jury. Tävlingsjuryn kommer att premiera ungefär hälften av de nominerade bidragen med diplom i valörerna 100-watt, 75-watt och 50-watt samt priset Långsiktig Varumärkesvård inom varje tävlingskategori. Tävlingsjuryn bedömer bidragen efter uppnådd effekt i kombination med kreativitet.

#### JURYN TAR HÄNSYN TILL FÖLJANDE

Hur ser de normala variationerna i effektmåtten ut?

Hur stor är effekten av reklamen i förhållande till den normalvariation som finns för varumärket under ett år?

Hur realistiska eller försiktiga är målsättningarna och hur remarkabelt är egentligen överskridandet?

Hur ser normala, eller med objektivet förväntade, reklameffekter ut för den typen av kampanjer?

Hur stora är effekterna i förhållande till insatsen?

Är det en briljant kampanj som ger ofantlig effekt på en liten budget eller är det en ofantlig budget som kör över och nöter ner allt motstånd med en mer medioker kampanj?

JURYN FÖR KONSUMENTREKLAM FÖR 2006 ÅRS TÄVLING BESTOD AV:

Eva Fernvall, *Apoteket* (Ordförande)

Magnus Holmström, *Abba Seafood*

Camilla Kihlberg, *General Motors*

Thomas Jonasson, *Stadium*

Richard Hallberg, *Forsman & Bodenfors*

Anna Romson, *Leo Burnett*

Johan Öhlin, *Le Bureau*

Bjarne Melin, *North Kingdom*

Jonas Hansson, *Bright Media*

Anna Widler, *Nordisk Media Analys*

## 9 BILAGA 2

### 9.1 STATOIL

2006 års vinnare av 100-Wattaren för konsumentreklam blev Statoils kampanj, ”*Samma Pris*” gjord av Forsman & Bodenfors. Hösten 2005, innan kampanjen lanserades, var problematisk för Statoil, dollarn värderades högt och bensinpriserna steg kraftigt vilket medförde att Statoil ansågs som dyra och man tappade marknadsandelar. Som marknadsledande var man tvungen att agera för att inte anses som ”trötta och mätta” (ANNONS, sid.14, 2006) samt inte lyssnade på marknaden. Den nya kampanjen lanserades i mars 2006. Istället för att tala om snabbmat och biltvättar så fokuserade Statoil fullt ut på prisfrågan i sin nya kampanj då det var detta som var viktigt för kunderna. Obemannade stationer var de stationer som var framgångsrika på marknaden eftersom de var billiga och även ansågs vara billigast bland kunderna. Dessa blev således referenspunkten för Statoil i den nya kampanjen och man gick ut med kundlöftet ”*Tanka för samma pris som på obemannade stationer. Skaffa nya Statoilkortet!*” i sin nya kampanj. På detta sätt agerade man utmanare trots att Statoil ansågs som marknadsledare. Man lade inte någon större vikt på konkurrenternas kommunikation men granskade deras kunderbjudanden för att försäkra sig om att det nya kundlöftet var konkurrenskraftigt. Kampanjen lanserades i ett flertal olika kanaler men sågs framförallt på stortavlor, annonser samt reklamfilmer. Den avgörande viktigaste kanalen enligt Pelle Ekman, marknadsdirektör på Statoil, var bensinstationerna eftersom det var där man hade kontakt med kunderna (ANNONS, sid. 14, 2006).

Målet med kampanjen var att vända den negativa trenden med minskande marknadsandelar, få 35 000 personer att teckna sig för Statoilkortet samt att 70 % skulle ha sett kampanjen. Sedan kampanjens start så har 86 % sett den och 82 000 personer har tecknat sig för Statoilkortet. Den negativa trenden med minskade marknadsandelar har inte bara bromsats utan man har även ökat marknadsandelen med 0,8 procentandelar (ANNONS, 2006). Kampanjen var således så framgångsrik att man följde upp den med två kampanjer till på samma tema. Detta bidrog till att vid årets slut hade 117 000 personer tecknat sig för Statoilkortet, ett utfall på 229 % (ANNONS, 2006). Juryns motivering, för Statoil Detaljhandel och Forsman & Bodenfors, löd:



*”Fick vi belöna samma bidrag med samma pris två gånger, då skulle vi ha gjort det nu. Årets 100-wattare bländar nämligen dubbelt. Dels för att ha lyckats med reptricket, att som marknadsledare ändå agera utmanare. Dels för att 80 000 personer har ansökt om det nya kortet – och det på en marknad som är trögrörlig som olja.”*

Stefan Rudels är kundansvarig/projektledare på Forsman & Bodenfors och således övergripande ansvarig för kampanjen och strategi. Han beskriver sättet som Statoilkampanjen var kreativ som: *”Trots att Statoil i princip var marknadsledare agerade man som utmanare i denna kampanj. Istället för att prata om ören, använde vi de obemannade stationerna som referenspunkt i kommunikationen.”* Vidare menar han att kampanjen var effektiv av samma skäl. Dessutom så var det en *”single-minded och oerhört enkel kampanj”*. Därtill anser Stefan Rudels: *”för att få bra effekt i kampanjer anser jag att de måste vara ”kreativa”; kreativitet är liksom vårt verktyg för att nå in i folks medvetande”* apropå kopplingen mellan kreativitet och effektivitet.

## 10 BILAGA 3

### 10.1 BREGOTTFABRIKEN

Arla Foods kampanj *Bregottfabriken* vann 2006 års 100-Wattare för långsiktig varumärkesvård. Ett bra samarbete mellan uppdragsgivare och byrå brukar sägas vara viktigt för att nå framgång. Yvonne Schalmer, kommunikationsansvarig på Arla Foods, har arbetat med Nils-Erik Lyberg på Stenström Red Cell i 33 år. De har åstadkommit det framgångsrika resultatet tillsammans. Varumärkesvård och reklam ligger väldigt högt upp på Arla Foods agenda och priset tyder på att de har lyckats.

Bregottfabriken är ett alldeles speciellt framgångskoncept som under 12 år byggt, stärkt och vårdat varumärket Bregott. Korna i TV-reklamen har gjort Bregott till en av Sveriges mest kända och populära konsumentprodukter. Bregott är Sveriges populäraste varumärke inom kategorin och 60 % av svenska folk tycker att det är absolut godast på smörgåsen. Bregottfabriken har blivit belönad med ett flertal Guldägg vilket visar på den kreativa höjden. Detta har lett fram till att Bregottfabriken blivit belönad för långsiktig varumärkesvård. Juryns motivering, för Arla Foods och Stenströms Red Cell, löd:

*”Om du börja tänka på matfett när du ser kor på gröna ängar ska du inte bli rädd. Du har bara lärt dig hur det går till att göra smör. Vilket egentligen räcker för att årets pristagare i Långsiktig Varumärkesvård ska bli en värdig vinnare. Men har man dessutom lyckats öka sina marknadsandelar under rådande kolesterollysteri, ge kossan en biroll i en kommande långfilm OCH behålla sitt vinnande koncept i tolv år, ja då är det ingenting snacka om. Fett ekt till Bregott!”*

Redan 1969 lanserades Bregott under devisen: *”Det enda bredbara som smakar som smör.”* På åttiotalet när lättprodukterna blev allt populärare, i synnerhet Lätta, så tappade Bregott marknadsandelar. Reklambyrån Stenström & Co började arbeta med Bregott 1989, samma år som byrån startades. På nittiotalet återtog man sin marknadsledande position. Det naturliga inom livsmedelsprodukter började ånyo uppmärksammas av konsumenterna. Bregott började då använda devisen: *”Lika naturligt som livet självt.”* Efter det har naturlighet varit Bregotts position.

Kommunikationsstrategin för Bregott byggde på svenskhet och naturlighet då produkten är framställd med endast naturliga svenska råvaror. Man ville vidareutveckla detta samt förtydliga och stärka Bregotts position. Således spann man vidare på temat då man 1995 lanserade den berömda och populära Bregottfabriken med de svart-vita korna. Nu hade devisen utvecklats till: ”*Bara naturliga råvaror.*” Fokus ligger på naturlighet samt ekologiskt och det finns således ingen plats för lightprodukter. Numera är korna synonyma med Bregott. Ser man en ko tänker man oftast på Bregott.

Den första filmen ”*Skiftbyte i Bregottfabriken*” blev snabbt en succé och har följts av drygt 27 filmer. Tidigare hade man gjort två filmer per år, en för varje säsong. Nu med Bregottfabriken gjorde man istället sju per år trots att mediebudgeten var oförändrad, cirka 30 miljoner kronor brutto per år enligt Research International. Detta motsvarar cirka en fjärdedel av hela segmentet (*share of voice*, vad gäller matfett). Bregott är den mest aktiva aktören inom matfett i medierna.

Huvudmediet för Bregott är TV men man har även använt sig av utomhus reklam och butiksaktiviteter samt pressannonsering i vissa riktade kampanjer. En genomtänkt och långsiktig varumärkesstrategi har gjort Bregott till marknadsledare med över 40 % andel av allt bordsmatfett med en kännedom på 99 %, en lojalitet på 65 % (ANNONS, 2006) och en distribution på 100 % (Stenström Red Cell). Då Bregott idag är Sveriges mest omtyckta inom kategorin, är det av stor betydelse att nå ut till en så bred massa som möjligt.

Man har hela tiden mätt resultaten av Bregottfabriken kampanjen och det har visat sig att uttröttnings-tendensen ökade efter ett tag. Av den orsaken har man ständigt gjort små förändringar av konceptet. Från början var det bara kor med i reklamen men 2001 introducerades även människor. 2004 spelade man på trenden med såpor och gjorde således en parodi på såpa i Bregottfabriken. I samband med detta slutade man använda sig av människor och gick tillbaka till att bara ha kor med i reklamen.

Varje år ifrågasätter man om det är idé med att fortsätta med Bregottfabriken då man inte vet hur länge en kampanj håller. Mätningarna visar på att de skall fortsätta. Bregott har tillsammans med Stenström Red Cell, som byrån numera heter, valt att fortsätta med Bregottfabriken. Ett sätt att hålla filmerna ständigt

aktuella är att hålla sig à jour med de debatter och diskussioner som ligger i tiden och sedan låta dem speglas i Bregottfabriken (ANNONS, 2006).

Målsättningen med kampanjen har varit att ha en marknadsledande position då det gäller både värde samt volym på den svenska marknaden trots ökad konkurrens från de andra aktörerna på marknaden. Detta gäller matfettssektorn i allmänhet samt bordsmatfetter i synnerhet. Konkurrens från EMV, Egna Märkes Varor, till trots så är Bregott fortfarande marknadsledande. Handels egna produkter har idag cirka 3 % av marknaden (Annons, 2006). Den starka positionen är ett resultat av den effektfulla marknadsföringen.

## 11 BILAGA 4

### 11.1 INTERVJUGUIDE

#### PERSONLIGA FRÅGOR:

- Hur länge har du varit i reklambranschen?
- Hur ser din bakgrund ut inom reklambranschen?
- Anser du dig ha en teoretisk eller mer praktisk uppfattning av de olika begreppen?
- 

#### FRÅGOR OM EFFEKTIVITET:

- Hur skulle du definiera effektivitet?
- Hur viktigt anser du att effektivitet är?
- Hur skulle du mäta effektivitet?
- Hur kommer det sig att uppfattningarna skiljer sig?

#### FRÅGOR OM KREATIVITET:

- Hur skulle du definiera kreativitet?
- Hur viktigt anser du att kreativitet är?
- Hur skulle du mäta kreativitet?
- Hur kommer det sig att uppfattningarna skiljer sig?
- Kan man göra en effektiv reklamkampanj som inte är kreativ?

#### FRÅGOR OM HUR DE ÄR KOPPLADE:

- Tror du att kreativ reklam är effektiv och vice versa?
- Vilket samband har de och hur viktigt är detta samband?
- Hur tror du dessa uppfattningar skiljer sig åt mellan folk i branschen?
- Följer ni upp reklamkampanjer/annonser för att se vilken effekt de har haft?
- Om ni följer upp, hur går detta till?
- Kan det uppstå konflikter mellan uppdragsgivaren och reklambyrån beträffande effektivitet och kreativitet?
- Reklambyrån strävar ofta efter att göra kreativa kampanjer medan uppdragsgivaren strävar efter effektivitet. Säger uppdragsgivaren specifikt att de vill ha en effektiv reklamkampanj eller att de vill ha en kreativ reklamkampanj?
- 

#### FRÅGOR OM 100-WATTAREN TILL DE RESPONDENTER SOM SUTTIT I JURYN:

- Hur kom det sig att du var med i juryn?
- Vad krävs det för att vara med i juryn?
- Vad går ni efter när ni bedömer tävlingsbidragen?
- Stämde din syn på effektivitet och kreativitet överens med de andra jurymedlemmarna?
- Hur kommer det sig att det finns ett kreativitetskriterium med i tävlingen?
- Hur viktigt är det att bidragen är kreativa?