



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Vägen Mot Ett Klick



Handledare:

Björn Carlsson

Roland Knutsson

Författare:

Nicholas Evans

Clemens Möller

Jesper Peterson

SAMMANFATTNING

TITEL:	Vägen mot ett klick
SEMINARIEDATUM:	5 juni 2008
ÄMNE/KURS:	Kandidatuppsats, Reklam
FÖRFATTARE:	Nicholas Evans Clemens Möller Jesper Peterson
HANDLEDARE:	Björn Carlsson Roland Knutsson
NYCKELORD:	Reklam, Internet, Banners, CTR, Banner Blindness, Design,
SYFTE:	Att öka förståelsen för vilka variabler som kan bidra till ett ökat Click Through Rate (CTR).
METOD:	En tolkningsbaserad ansats ledde oss till att genomföra en kvalitativ studie som inkluderar både intervjuer och observationer. För att uppnå syftet analyseras sedan dessa med utgångspunkt i teorin.
TEORI:	På grund av forskningsfrågans karaktär har vi valt att använda teorier från bland annat följande områden: Banner blindness, AIDA, Designteori, Selective Exposure, Gestaltpsychologi, Involvement, Målgruppsanpassning och Perceptual Selection.
EMPIRI	En djupgående intervju med VD: n för en webbyrå samt observationer inklusive följdfrågor av en grupp studenter har utförts
RESULTAT:	Vi har funnit att fyra faktorer tillsammans kan bidra till ett ökad CTR. Dessa är: design/utformning, målgruppsanpassning, involvement och varumärkeskänedom

ABSTRACT

TITLE:	On Route Towards a Click
SEMINAR DATE:	June 5 th , 2008
SUBJECT/COURSE:	Bachelor Thesis in Business Administration/Advertising
AUTHORS:	Nicholas Evans Clemens Möller Jesper Peterson
ADVISORS:	Björn Carlsson Roland Knutsson
KEYWORDS:	Advertisement, Internet, Banners, CTR, Banner Blindness, Design
PURPOSE:	The purpose of this study is to shed light upon and suggest variables that can have a positive effect on Click Through Rates (CTR).
METHODOLOGY:	In order to complete our research we will use a qualitative hermeneutic approach, which includes both interviews and observations. To fulfil our purpose we will use the stated theories to analyse our findings.
THEORETICAL PERSPECTIVES:	The theoretical aspects of this paper, which are linked to the question, and are intended to give the reader an overview of the subject, include: Banner Blindness, AIDA, Design Theory, Selective Exposure, Gestalt Psychology, Involvement and Perceptual Selection.
EMPIRICAL FOUNDATIONS:	An interview with the CEO of an Internet Advertising Agency along with the observation and questioning of a group of students
CONCLUSIONS:	We have discovered that there are four major factors combining to positively affect CTR. These are: Design, Segmentation, Involvement and Brand Awareness

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Klickstatistik.....	6
1.2 Problemformulering.....	8
1.2.1 <i>Internet, ett medie på uppgång...</i>	8
1.2.2 <i>...CTR på nedgång</i>	12
1.3 Positionering.....	13
1.4 Frågeställning.....	15
1.5 Avgränsningar.....	15
1.6 Syfte.....	15
1.7 Teoretisk referensram.....	16
2. METOD	18
2.1 Informationsbehov.....	18
2.2 Metodval.....	19
2.3 Tillvägagångssätt.....	20
2.4 Kvalitet eller Kvantitet.....	21
2.5 Metodkritik.....	22
2.5.1 <i>Bekräftbarhet</i>	23
2.5.2 <i>Överförbarhet</i>	23
2.5.3 <i>Trovärdighet</i>	24
3. TEORI	25
3.1 Banner blindness.....	25
3.2 AIDA.....	25
3.2.1 <i>Intresse</i>	26
3.2.2 <i>Köplust</i>	26
3.2.3 <i>AIDA summerad</i>	26
3.3 Designteori.....	27
3.3.1 <i>Animering</i>	27
3.3.2 <i>Bilder och färg</i>	28
3.3.3 <i>Övrigt inom design</i>	29
3.4 Involvement.....	30
3.4.1 <i>Processande av information</i>	30
3.4.2 <i>En effekthierarki</i>	32
3.5 Kompletterande medier.....	32
3.6 Målgruppsanpassning.....	33
3.6.1 <i>Selective exposure</i>	35
3.6.2 <i>Perceptual selection</i>	35
3.6.3 <i>Gestaltpsykologi</i>	35
3.6.4 <i>Organiserad stimuli</i>	36
3.7 Varumärkeskännedom.....	36
4. EMPIRI	38
4.1 Observation.....	38
4.2 Intervju med Anders Ekström.....	41
5. ANALYS	45
5.1 Överblick av faktorerna:.....	49

6. SLUTSATS	50
6.1 Förslag på framtida forskning.....	52
7. KÄLLFÖRTECKNING.....	53
7.1 Skriftliga källor.....	53
7.2 Elektroniska källor.....	55
8. BILAGA.....	56
8.1 Observationsfrågor	56

1. INLEDNING

Den här uppsatsen tar sin utgångspunkt i internetannonsering och i synnerhet de så kallade *banners*. Termen banner kommer ursprungligen från det latinska ordet *banderoll* som enligt Nationalencyklopedin har flera olika betydelser, varav den vi i den här uppsatsen använder är *textremsa med reklam på*. På Internet används banners ungefär på samma sätt som traditionella annonser i till exempel en dagstidning men med den stora skillnaden att de oftast är *klickbara*. Med klickbar menas att om man klickar på bannern förs man vidare till annonsörens hemsida som ofta har en kampanj för en vara eller tjänst.

När vi som en grupp studenter började diskutera internetannonsering, stod det klart för oss att banners på internetsidor inte var någonting vi själva uppmärksammade särskilt mycket eller klickade på. När vi frågade runt lite bland våra kamrater visade de sig vara av samma mening; ingen verkade avsiktligt klicka på de blinkande och ibland ganska påfrestande samt processorkrävande annonserna. Nästan alla tillfrågade erkände att de av misstag någon gång klickat på en banner på grund av för att de ville markera sidan så att det blir möjligt att kunna skrolla med musen. Våldigt få kunde dock minnas att de avsiktligt klickat på en annons. Ännu färre var de som kunde minnas att de hade klickat på en banner, slussats vidare till annonsörens hemsida och faktiskt köpt något där.

1.1 Klickstatistik

Våra ursprungliga misstankar om banners impopularitet bekräftades av siffror över så kallad CTR (Click Through Rate). CTR är det förhållande mellan antalet exponeringar av en banner och antalet klick den genererar av besökare på en webbsida (Hollis, 2005), och kommer i fortsättningen här att förkortas CTR. Denna visade sig generellt ligga på omkring 0,2 % (Business Week, Nov 12, i Holahan & Hof, 2007). Eftersom CTR enligt ovanstående siffra ligger på 0.2 % innebär detta att endast 2 av 1000 som exponeras för en banner klickar på den.

En intressant iakttagelse är att den genomsnittliga CTR minskade från 2,5 % till 0,34 % mellan 1995 och 2000 (Nielsen Netratings i Chandon et al, 2003) och att de låga siffrorna verkar hålla i sig, då samma CTR 2007 låg på 0,2 %. Även på webbsidor med många besökare, såsom Microsoft.com och Yahoo.com, minskade CTR drastiskt från 0.75 % till 0.27

% bara under året 2006, enligt nätstatistikföretaget *Eyeblasters* redovisade siffror i Business Week Nov 12 2007.

Många inom reklambranschen anser att CTR är ett bra mått på hur välutformad en annons är och många annonsörer jagar av den anledning hög CTR. Den låga procentsatsen klick på annonserna verkar inte hindra annonsörerna från att spendera stora summor på denna form av reklam. Det skulle kunna vara så att det verkliga antalet besökare som besöker en annonsörs webbsida via en banner har stigit, även om CTR har sjunkit. Detta beroende på att antalet globala internetanvändare växte med 256 % mellan år 2000 och 2007, enligt www.internetworldstats.com.

Avsikten med denna uppsats är att informera och ge förslag, både till företag som annonserar och de olika reklambyråer, om hur de kan uppnå effektivare kampanjer och i synnerhet hur de ska kunna producera bättre banners på Internet som genererar fler klick. Resultaten kan dock också användas av akademiker som vill nå en större förståelse om internetreklam. Uppsatsen skall dessutom kunna användas av de båda ovan nämnda grupper för att bättre förstå konsumenternas beteende på Internet.

1.2 Problemformulering

Enligt en allmän definition är reklam en presentation eller utprovning av idéer, varor och tjänster av en identifierad sponsor. Reklam används som ett verktyg för att övertyga en målgrupp om ett visst budskap. Reklam har historiskt sett funnits i en mängd olika medier som till exempel, tidningar, billboards, radio och TV som alla har målsättningen att övertyga de människor som reklamen exponeras för (Kotler 2004). Att övertyga någon kan också innebära att motivera till exempelvis ett klick. Eftersom CTR kan tolkas som ett mått på hur motiverande reklamen på en banner är, kan en koppling göras mellan CTR och traditionella sätt att mäta hur framgångsrik reklam är. Det har alltid varit svårt att mäta reklams effektivitet. Målet med reklam torde vara att i slutändan uppnå ökade försäljningsintäkter. Ett möjligt sätt att mäta effektiviteten blir således att se hur väl målen för en reklam uppfylls och hur stora resurser som krävs för detta genom att jämföra försäljningsintäkter med reklambudget (Kotler, 2005)

1.2.1 Internet, ett medie på uppgång...

Internet är ett medium där reklamen är under stor expansion. Den största skillnaden mellan internetreklam och reklam i övriga medier är att mottagaren kan vara interaktiv i kommunikationsprocessen. Mottagaren uppmuntras till att klicka på en banner för att få ytterligare information om produkten eller tjänsten. Användaren ges därmed mer inflytande över informationsprocessen genom att söka, välja, processa och reagera på reklamen (Yang 2004).

När internetreklam, i form av banners, först dök upp på hemsidor 1994 var det amerikanska telekomföretaget AT&T som försökte locka folk till deras hemsida med utmaningen *"Have you ever clicked your mouse here? You will!"* Detta var en mycket effektiv kampanj som så småningom ledde till insikten om internetreklamens potential. Redan år 2000 hade den totala budgeten för internetannonsering bara i USA nått 8.2 miljarder dollar (Hollis, 2005). Investeringstillväxten stagnerade dock efter år 2000, både på grund av den sprickande IT-bubblan samt oron för att det var omöjligt att bygga upp sitt varumärke på nätet. En undersökning av internettidningar år 2000 visade att två tredjedelar av de tillfrågade inte tyckte att internetreklam hade varumärkesbyggande möjligheter (Hollis, 2005).

Efter två år av minskande omsättning för internetreklambranschen vände trenden på den amerikanska marknaden 2003. Att den amerikanska ekonomin visade en stark tillväxt och mediets enorma antal användare fortfarande växte samt att det fanns allt mer bevis på internetreklamens succé, var några anledningar till att investeringarna återigen ökade. Ett bra exempel på det ökande intresset i mediets annonseringsstyrka är hur den dåvarande multinationella biltillverkaren, Daimler Chrysler, ökade sin internetreklambudget mellan 2004 och 2005 från 10 till 18 % av sin totala reklambudget (Hollis, 2005). Enligt Julie Roehm, den dåvarande Director of Brand Communications hos DaimlerChrysler, berodde den ökade investeringen i internetreklam på att det var just i det mediet som potentiella köpare gjorde sin forskning kring möjliga köpalternativ. Hon uttryckte det koncist med frasen: "*Fish where the fish are*" (Hollis, 2005).

Enligt de senast tillgängliga mätningarna, sammanställda av PricewaterhouseCoopers, som publicerats av *The Interactive Advertising Bureau (IAB)*, var intäkterna från internetreklam år 2007 så höga som \$21 miljarder enbart i USA. Detta innebär en ökning med 25 % jämfört med de \$16.9 miljarder som rapporterades för 2006. Tanken på vilka enorma mängder pengar som används världen över för att annonsera på nätet samt vilka oerhört stora vinster som genereras är svindlande.

Något som spelar en mycket stor roll i hur man som besökare på en hemsida reagerar på en banner är hur den är utformad rent grafiskt (Lothia et al, 2003). Ny teknik i form av snabbare internetuppkoppling och snabbare datorer ger möjligheter att utforma banners som aldrig tidigare. Ett av de stora problemen med reklam idag är att mängden budskap inom varje medie är omfattande, vilket leder till att ett så kallat *brus* skapas. Brus är det fenomen som uppstår då ens sinnen blir bombarderade med olika budskap (Lothia et al, 2003). För att nå ut genom bruset behövs ett stimuli som skiljer sig från mängden och skapar uppmärksamhet för just en speciell annons. Att vara kreativ och nyskapande har därför blivit en mycket viktig del när det handlar om att utforma alla typer av annonser och så även banners (Chandon et al, 2003).

I tidskriften *Marketing* skriver Gerlsbeck och Brent (2007) om de nya tendenserna inom internetreklam. I deras artikel skriver de om *online videoreklam*, det vill säga rörliga banners med hög upplösning som har en betydligt större produktionskostnad än traditionella banners

och hur de blir allt viktigare för företag. Gerlsbeck och Brent prognostiserar att budgeten för videoreklam år 2010 kommer att vara ungefär 11.5 % av de totala \$25 miljarder som kommer att spenderas på internetreklam det året, det vill säga cirka \$2.9 miljarder bara i USA. De baserar sina prognoser på uppfattningen om att tekniska lösningar och allt högre breddbandshastighet kommer att underlätta mottagandet av videostreaming för internetanvändare. Samtidigt blir datorerna snabbare och de ibland ganska processorkrävande annonserna kan hanteras utan att användaren blir lidande, vilket kommer att förenkla användarnas möjligheter och kapacitet att ta emot intressant och välproducerad reklam. Dessutom påpekar författarna att den nya videoreklamen kommer att förenkla exponeringen av företagets produkter och tjänster, då detta anses vara svårt för ickerörliga eller rörliga banners gjorda i *Flash*. *Flash* är en *Adobe*-produkt som ger möjlighet till fullt interaktiva banners. Gerlsbeck och Brent skriver även att ytterligare en faktor som talar för videobanners är företagets erfarenheter och kontakter med TV-reklamsproducenter. Författarna uttrycker sig på följande sätt angående detta:

”That's especially true for brand advertisers who so far haven't found the web's advertising options-like paid search-to be all that valuable. Having banner ads morph into sight, sound and motion will give them the capabilities to do more effective brand advertising online”

(Citat från Gerlsbeck och Brent i artikeln *“Video Killed the Banner Ad”* sidan 1, 2007)

Påståendet ovan är intressant då det länge ansågs som omöjligt att bygga upp sitt varumärke med internetreklam. De tidiga oenigheterna över mediets kapacitet att bidra med varumärkesbyggande kvaliteter illustreras bäst med hjälp av olika artiklar publicerade i bland annat *The Journal of Advertising Research*. Dholakia & Fortin (i Hollis, 2005) skriver att de huvudsakliga målsättningar med internetreklam är att för det första få användaren att klicka på reklamen för att besöka hemsidan och för det andra att behålla besökaren på hemsidan så länge som möjligt.

Däremot argumenterar Chandon et al (2003) för att det finns två huvudsakliga paradigmer med internetreklam:

1. Web based banner advertisement contribute to enhance a company's communication strategy: classic measures such as brand recall, attitude toward the advertisement, and attitude toward the brand can be used.

2. The Web is a direct-marketing tool. Thus, a banner advertisement is closer to a coupon found in print form, and its effectiveness should be measured through the actual redemption rate observed.

(Citat från Chandon et al i artikeln "Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisement" sidan 1, 2003)

Ofta kan en kombination av dessa två förekomma i en banner, med ett resultat beroende på användarens uppfattning om, samt själva utformningen av annonsen. Vissa användare kan alltså uppfatta bannern som varumärkesbyggande och andra klickar på den (Hollis 2005). Vidare är Chandon et al (2003) övertygad om att CTR fortfarande är det bästa sättet att mäta internetreklamens påverkan på kunder, medan Drèze & Hussherr (2000) uttryckte sitt missnöje med det generella fokus på CTR:s betydelse med denna kärnfulla mening:

"Click through rates will not capture the full extent of an advertisement's effectiveness since pre-attentive processing does not lead to immediate action."

(Citat från Drèze and Hussherr i artikeln *Internet Advertising; Is Anybody Watching* sidan 12, 2003)

Här syftar författarna på att konsumenter inte alltid klickar direkt på en reklam utan kanske vänder sig till hemsidan vid ett senare tillfälle när behovet för produkten eller tjänsten har uppstått. Detta gör CTR till ett omtvistat mått på internetreklams effektivitet.

IAB fortsatte under tidiga 2000-talet att finansiera olika studier för att framhålla sitt perspektiv om de varumärkesbyggande egenskaperna internetreklam kunde ha, och dessutom om det användes i samband med reklam i andra medier som till exempel tidskrifter (Hollis, 2005). Kano och Nelson (2004) förespråkar också vikten av att synas i flera olika medier

samtidigt för att locka besökare till sin hemsida samt att påminna dem om densamma. Enligt Sheehan & Doherty i Kanso och Nelson, (2004) är konsumenter först utsatta för *offline* reklam innan de exponeras för reklam på Internet. Med offline reklam menas alla former av reklam som inte sker på Internet, som till exempel billboards och dagstidningar, tv med mera. Kenneth C.C. Yang genomförde 2004 en studie där 120 respondenter ingick. Studiens syfte var att undersöka om det fanns ett samband mellan respondenternas sökbeteende på Internet och de annonser som de tilltalades av. Studien visade att det rådde signifikans mellan hur hög involvement som rådde för produkterna och responsen på reklamen som anpassats efter produktens grad av involvement. Studien påvisade dessutom att reklamens grad av rationalitet, produktens grad av involvement och respondentens motiv för informationssökande visade sig vara korrelerade så att om de stämde överens ökade respondenternas gensvar på reklamen.

1.2.2 ...CTR på nedgång

Enligt en källa på Aftonbladets nätannonsavdelning ska de företag som annonserar i tidningens nätupplaga vara nöjda om de har ett CTR på 0,2 %. I vanliga fall ligger CTR betydligt lägre än så, enligt samma källa är det nämligen någonstans mellan 0,05 och 0,1 % för en banner som placeras högt upp på hemsidan. De annonser som finns längre ned på hemsidan har ett ännu lägre CTR. Den låga procenten har inte alltid varit ett faktum, dock är det en tydlig trend över de senaste åren att allt färre internetanvändare klickar på reklamen. Denna tendens kan vara oroande för marknadsförare och reklamansvariga på företagen som lägger mycket vikt på att uppnå ett högt CTR.

1.3 Positionering

Det har skrivits mycket om hur internetreklam kan påverka internetanvändare. Ovan har vi nämnt några forskare som har publicerat sina artiklar i *The Journal of Advertising Research*. Av de artiklar och publikationer som vi har kommit över, saknar vi dock en tydlig sammanställning på vilka faktorer som tillsammans kan kombineras till hög CTR, inte minst på den svenska marknaden.

Ambler & Holliers (2004) skriver i sin artikel, som behandlar överdådiga och kostsamma annonser, om vikten av att lägga resurser på att få reklamen att se påkostad ut. Detta för att förstärka varumärkets välmående, företagets seriositet och att dessa banners kan leda till fler klick. Artikeln behandlar däremot inte några av de faktorer som av andra forskare anses vara mest bidragande till en hög procent klick. Exempelvis diskuterar Kenneth C.C. Yang (2004) att sammanhanget i vilket annonsen är exponerad är det mest avgörande för hög CTR. Artikeln av Yang handlar också om motivet hos besökaren på en webbsida och menar att internetanvändarens motiv oftast inte är att klicka på banners, utan att utföra andra ärenden. Det är därför viktigt enligt Yang, att anpassa en banner efter målgruppen på en webbsida. Däremot nämns i artikeln ingenting om en banners utformning vad gäller design, stimuliskapande egenskaper eller kreativitet. Detta har däremot Lothia et al (2003) behandlat ingående i deras artikel "*The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates*". Denna artikel lägger stor vikt vid egenskaper som färg, placering och kontrast till omgivningen av en banner.

I Yangs artikel (2004) skriver han också om vikten med att konsumentens och produktens grad av involvement (engagemang) överensstämmer för att internetanvändaren ska klicka på bannern. Han hänvisar bland annat till en artikel av Ahn och Edwards (2002) där de påstår att konsumenter med hög involvement i en produkt är mer benägna att klicka på en banner gällande produkten än konsumenter med låg involvement. Yang nämner dock ingenting i sin artikel om vikten av att göra kompletterande reklam i ett antal olika medier samtidigt. Kanso och Nelson (2004) påstår att det läggs alldeles för lite resurser på att utforma bra reklam i tidskrifter och andra former av "offline-medier". Författarna menar att detta är viktigt för att öka graden av kännedom om ett företag samt stärka varumärket även i andra medier därför att antalet klick på en banner kommer att vara högre för de banners som parallellt marknadsförs offline (utanför Internet).

Banner blindness är något som beskrivs ingående av bland annat Burke et al (2005) och är ett stort problem för internetannonsörer och publicerande företag. Fenomenet inträffar när vana internetanvändare subliminalt blockerar annonser på en hemsida för att de undermedvetet vet var de är placerade. I sin studie använder de sig av en så kallad *eye-tracker* som följer respondentens ögonrörelse för att se var på skärmen de tittar och inte tittar. Denna studie kan hjälpa till att avgöra hur bannern ska placeras för att få uppmärksamhet som kan leda till ökad CTR.

Med detta i åtanke kan det vara intressant att nämna ett problem som inte är särskilt aktuellt inom andra former av reklam. Vana internetanvändare har allt lättare att bli så kallat banner blind. Det är en term som först beskrevs av Jan Penoro Benway & David M. Lane (1998), och syftar till att internetanvändare har blivit vana vid placeringen av banners på en webbsida och därför, medvetet eller ej, väljer att inte titta på dem. Vid tv-reklam är detta inte ett aktuellt fenomen, då reklamen tar upp hela skärmen och ofta pågår på många kanaler samtidigt, vilket gör det svårt att undvika. Dock tror vi att en välutformad och välplacerad banner troligtvis hjälper företag världen över att locka besökare till sina hemsidor och förhoppningsvis leder till ökad försäljning. Vi vill fördjupa oss i vad det är som får konsumenten att få ett tillräckligt högt intresse för en produkt eller ett företag via bannern, för att denne ska välja att klicka vidare och länkas till en hemsida.

Det som saknas i de forskningsartiklar som vi funnit är en sammanfattning av de främsta faktorerna, samt hur de kan kombineras, för att uppnå en hög CTR. Detta är även en anledning till varför det är nödvändigt att genomföra den här studien. Vidare tycker vi oss ha funnit vissa återkommande beståndsdelar inom ämnet om banners och CTR. Dessa är design/utformning, målgruppsanpassning och high/low-involvement.

1.4 Frågeställning

Är faktorerna design/utformning, målgruppsanpassning samt high/low-involvement, och kombinationen av dessa, de viktigaste för att öka benägenheten att klicka på banners?

1.5 Avgränsningar

Vår uppsats omfattar CTR och påverkande faktorer på CTR. Vi avgränsar oss härmed från den del av internetmarknadsföring som har med varumärkesbyggnad att göra. Dessutom behandlar vi i bästa möjliga mån situationen på den svenska marknaden. Teorin är dock till största del hämtad från källor utanför Sveriges gränser. Den studie vi utför baseras dock på svenska förhållanden med Sveriges näst mest besökta webbsida i fokus, nämligen Aftonbladet.se. Vidare har vi avgränsat oss till studenter vid Lunds Universitet som undersökningsobjekt.

1.6 Syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att försöka öka förståelsen hos inblandande parter för vikten av de faktorer vi behandlar, och kombinationen av dessa, samt föreslå vilka variabler som motiverar internetanvändaren till ett klick.

1.7 Teoretisk referensram

I detta stycke beskrivs kort vilka teorier vi valt och hur dessa kan hjälpa till att besvara vår forskningsfråga. Övergripande kan nämnas att vi använt oss av teori inom konsumentbeteende eftersom vi med hjälp av sådan kan analysera de resultat av de studier som vi gör av internetanvändare. En anledning till att vi valt att undersöka CTR är, som nämnts i bakgrunden, att detta mått under senare tid uppvisat låga resultat. En del av förklaringen till lågt CTR kan vara så kallad banner blindness som på svenska översätts till *annonsblindhet*. Därför beskrivs kort vad banner blindness är i teoridelen. Med hjälp av förklaringen kan vi i vår studie förstå hur detta har en negativ inverkan på framförallt uppmärksamheten som banners får av internetanvändare. Uppmärksamhet kan dels fångas genom den design som bannern har dels beroende på var den är placerad (Chandon et al, 2003). *Design teori* kommer att tas upp för att bättre kunna förstå våra resultat av internetanvändares benägenhet att klicka på banners. Vidare anser vi det vara viktigt att illustrera vår fråga utifrån *AIDA-modellen*. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ger en övergripande bild av det förlopp som sker då en konsument påverkas av reklam. Vår fråga behandlar de faktorer som kan förbättra CTR och det är bra att använda de steg som ingår i AIDA för att fastställa vilken del som vi behandlar. På svenska översätter vi dessa till uppmärksamhet, intresse, köplust och handling. De tre första stegen i modellen är viktigast för vår uppsats eftersom vi anser att det främst är dessa som leder fram till ett klick. Efter de tre första stegen i AIDA kommer enligt modellen själva köpet, och detta tror vi i första hand sker då internetanvändaren redan har klickat på en banner. Detta har vi avgränsat oss ifrån eftersom vi endast fokuserar på händelserna som leder fram till klicket. Tiden det tar för en internetanvändare att bestämma sig för att klicka på en banner är mycket kort från det att han eller hon uppmärksammat den (Anders Ekström, intervju 2008). Det är därför svårt att särskilja de olika stegen i AIDA-modellen. Eftersom det kan vara oklart hur involverad internetanvändaren sedan tidigare är i produkten eller varumärket som marknadsförs, kommer teori om *involvement* hjälpa oss att ta hänsyn till detta vid våra observationer.

De teoretiska områden som vi tar upp som möjliga faktorer till ökat CTR, har dels valts utifrån en intervju som vi gjort med webbyrån Basilicons VD, Anders Ekström, och dels artiklar och böcker vi läst. En faktor som kan öka internetanvändarens benägenhet att klicka på en banner är enligt Johnston (2006) målgruppsanpassning. Ytterligare en användbar teori i

ett sådant resonemang är *selective exposure*. Den behandlar hur exponering av reklam bör riktas mot personer med behov av produkten man marknadsför, eftersom dessa är mera benägna att uppmärksamma reklamen (Solomon et al, 2005).

Teorier inom respektive område har valts utifrån hur relevanta de kan vara som verktyg vid analys av vår studie av internetanvändare. Efter att ha läst artiklar om målgruppsanpassning har vi kommit fram till att *stimuli* möjligen är något som kan anpassas efter internetanvändare för att de ska lockas till klick. Stimuli är något som på ett eller annat sätt framkallar kroppslig reaktion (Svenska Akademien). Olika stimuli kan tilltala internetanvändare på olika sätt. Stimuli behandlas också i teorin om *gestaltpsykologi* (Solomon et al, 2005). Den beskriver hur olika stimuli ofta påverkar en individ samtidigt och därför inte bör behandlas enskilt. Helheten av de olika stimuli som personen exponeras för samtidigt bildar den helhet som kommer att påverka en person till ett särskilt beteende. *Organiserad stimuli* är ett begrepp som bygger vidare på gestaltpsykologin och menar att stimuli är organiserade hos människan enligt principer som varje individ själv skapar. Den kunskap som kommer att behövas utöver de nämnda teorierna för att besvara frågan om hur internetanvändares benägenhet att klicka på banners ska öka, kommer vi att försöka tillgodogöra oss genom våra egna observationer.

2. METOD

I detta avsnitt går vi igenom vilket övergripande tillvägagångssätt som vi har tänkt använda i vår studie. Vi förklarar även våra val av datainsamlingsmetoder som ska leda oss till den kunskap som krävs för att besvara vår frågeställning.

2.1 Informationsbehov

Vi har valt att börja med att samla kunskap genom att läsa in oss på de befintliga studier och teorier som finns inom ämnet internetreklam. Genom att göra detta har vi positionerat vårt problem i förhållande till vad som tidigare finns skrivet. Den information vi ytterligare kommer att behöva för att kunna genomföra studien hämtas in med hjälp av två olika metoder, nämligen intervjuer och observationer.

Genom att diskutera problemet, läsa relevanta teorier och intervjua personer i branschen har vi kommit fram till att vi behöver ytterligare upplysningar från empirin. För att besvara frågeställningen behöver vi få reda på konsumenternas beteende avseende följande områden:

- internetvanor/konsument beteende
- banner blindness
- attention
- konsumentens intresse/intention
- målgruppsanpassning
- high/low-involvement
- design och utformning

För att överhuvudtaget kunna genomföra en empirisk studie krävs det att vi undersöker internetanvändares beteende på Internet. Om graden av internetvana är hög kan detta leda till banner blindness, det vill säga annonsblindhet, vilket syftar till vana användares förmåga att blockera reklamen ur synfältet. En van internetanvändare vet automatiskt att texten man är intresserad av, till exempel artiklar på en nyhets sida, i de allra flesta fall är placerad i mitten av skärmen. Detta leder till att reklamen vid sidan av eller överst på hemsidan inte blir sedd eller uppfattad av den vana användaren. Banner blindness är ett stort hinder för reklamkampanjer och dess CTR (Burke et al, 2005).

Attention, det vill säga uppmärksamhet, är starkt knutet till design, utformning av bannern och budskapet den förmedlar är också viktig för undersökningen. Konsumentens *intresse och intention* kan knytas till begreppet *målgruppsanpassning* och måste utforskas på grund av den misstänkta kopplingen mellan CTR och målgruppsanpassad reklam. *High/low-involvement* är den grad av engagemang på konsumentens förhållande till en viss produkt. Denna del av granskningen är också av intresse för studiens resultat och måste av den anledningen undersökas närmare. Den sista viktiga variabel som vi måste försöka granska handlar om *designens* betydelse, utformning och placeringen av bannerns.

Dessa variabler behöver vi för att bättre kunna förstå bannerns effekt på svenska konsumenter. Vidare är de även undersökningsbara genom en empirisk observation. Data som vi skulle vilja samla in för att komplettera en undersökning är, till exempel, hur internetanvändare beter sig i sin naturliga miljö under naturliga omständigheter, där man under en längre tid registrerar de komplexa samspel mellan vad människor säger och gör i olika sammanhang (Jacobsen, 2002). En undersökning av den skalan är för oss tyvärr inte en rimlig målsättning då det hade krävts mycket tid, resurser och avancerad teknik. Man kan även misstänka att något slags tillstånd skulle erfordras av en myndighet för att kunna övervaka privatpersoners internetanvändande. Det är alltså en kombination av att variablerna är för oss undersökningsbara samt att informationen förhoppningsvis är till stor nytta för ökad förståelse om hur användare på Internet agerar i förhållande till bannerns som vi har valt att genomföra en kvalitativ studie.

2.2 Metodval

För att samla in relevant data, kommer vi att använda oss av två huvudsakliga metoder, nämligen ostrukturerade intervjuer och *semi-strukturerade* observationer. Ostrukturerade intervjuer är enligt Bryman & Bell (2003) en av varianterna inom den kvalitativa intervjuformen. Denna typ av intervjuform kan ofta liknas vid ett vanligt samtal, där inga förutbestämda frågor är på förhand konstruerade innan intervjun genomförs. Vi ska utföra en sådan ostrukturerad intervju med Anders Ekström, VD för webbdesignföretaget Basilicon. Intervjun kommer att inledas neutralt med endast några minnesanteckningar på papper samt en vag idé om vad för sorts frågor vi ska ställa. Detta gör vi för att bilda oss en övergripande uppfattning om branschen från en engagerad entreprenör som har lång erfarenhet. Våra frågor

kommer att baseras på svaren vi får under den pågående intervjun. Förhoppningsvis kommer dessa svar att kunna användas för att analysera situationen på den svenska marknaden.

Den andra datainsamlingsmetoden vi använder oss av i denna uppsats är en så kallad *semi-strukturerad* observation med följdfrågor beroende på svaren och agerandet av respondenten. Observationer skiljer sig från intervjuer på flera sätt. Den främsta och viktigaste skillnaden är att man registrerar vad människor faktiskt gör, och inte vad de säger att de gör (Jacobsen, 2002). Ofta används observationer för att studera personer i grupp och hur de agerar sinsemellan. I vårt fall är detta dock inte aktuellt då man som internetanvändare oftast ensam interagerar med en dator och inte gör det i grupp. Att kunna registrera en internetanvändares beteende i en kontext som är trovärdig, är för oss en viktig del för att uppnå tydliga informativa resultat. Av denna anledning utför vi en användarobservation som kommer att vara av semi-strukturerad karaktär. Respondenterna i vår undersökning är studenter vid Lunds Universitet. Vi avgränsar oss till denna grupp då tillgängligheten till studenter är stor i den miljö vi arbetar i. Danaher & Mullarkey (2003) påstår att studenter kan ses som en bra undersökningsgrupp för internetrelaterade granskningar då de oftast är unga och har stor kännedom och kunskap kring Internet. Ett problem med att endast utgå ifrån studenter kan vara att de, på grund av deras relativt stora internetvana jämfört med genomsnittet, kan medföra till en större grad av annonsblindhet. Studenter skiljer sig också ifrån den genomsnittliga konsumenten på punkter såsom kapitalstyrka och trendmedvetenhet vilket kan påverka deras beteende gentemot banners. Alla dessa respondentegenskaper utgör en risk för att det blir svårt att validera våra resultat för den generella populationen.

2.3 Tillvägagångssätt

Observationen kommer att genomföras på följande sätt: En student i taget kommer att bli ombedd att sätta sig framför en av våra datorer där vi kan observera honom eller henne och ställa frågor i lugn och ro. Han eller hon kommer inte att bli informerad om syftet med undersökningen samt tidsramen de har att arbeta med, detta för att påverka respondenten så minimalt som möjligt (Danaher & Mullarkey, 2003). Studenten kommer att bli uppmanad att öppna www.Aftonbladet.se där respondenten får 45 sekunder på sig att göra precis som denne vill. Vi kommer under tiden att observera personens beteende och följa dennes interaktion med hemsidan. Efter tiden har gått ut kommer vi att ställa relevanta frågor (se bilaga) om de

ämnena som nämndes tidigare i detta avsnitt. Frågorna kommer inte endast att beröra reklam i form av banners eftersom vi vill försöka dölja vårt intresseområde för respondenterna så länge som möjligt. Detta för att inte påverka deras svar samt våra resultat. Alla respondenter kommer att besvara samma frågor i samma följd, vilket kan liknas vid en semi-strukturerad intervju. Vissa frågor är helt slutna där respondenten endast har några få alternativa svar som till exempel *ja* eller *nej*, medan andra frågor är helt öppna där svaren är fria samt där följdfrågorna beror på svaren (Jacobsen, 2002).

Frågor angående deras vanor, vad gäller besökssidor och medvetenhet om möjlig reklam på dessa sidor, kommer att följas upp av att den nämnda besökssidan öppnas och analyseras tillsammans med respondenten. Här hoppas vi få mätbara resultat angående graden av målinriktad reklam på vissa sidor. Utöver det önskar vi kunna utforska konsumenternas åsikter i frågan om design och utformning samt om vilken reklam som lockar och varför. Frågor rörande respondenternas temporära köpintressen och intresseområden kommer i kombination med följdfrågor angående produkten och situationen att ge oss möjligheten att få en uppfattning om vilka slags produkter, high- eller low-involvement, är av intresse för konsumenten. Informationen kommer att hjälpa oss senare i analysen med att utreda vilka banners som ska designas med varumärkesbyggande syften, och vilka som ska fokusera på ett högt CTR.

2.4 Kvalitet eller Kvantitet

Av de två olika huvudsakliga forskningsteknikerna för uppsatsskrivande –*kvalitativ eller kvantitativ*– har vi utifrån definitionen på begreppen valt att skriva vår examensuppsats av kvalitativ karaktär. En av anledningarna till att välja kvalitativ ansats är, enligt Bryman & Bell (2003), att kopplingen mellan teori och praktik ger möjlighet till olika tolkningar. I vårt fall är detta viktigt eftersom det kan finnas flera alternativa möjligheter eller kombinationer av faktorer som kan leda till ökat CTR.

Ytterligare en anledning till att vi väljer den kvalitativa metoden baseras på graden av tillgänglig information, resurser och tidsperspektivet för detta arbete. För att däremot kunna utföra en *kvantitativ* undersökning inom detta område är det nödvändigt att få tag på information i form av till exempel CTR från olika branscher. Med tanke på hur viktig frågan

om CTR är för marknadsförare och annonsörer världen över, kan det tyckas märkligt att vi som forskare inte kunde få tag i denna specifika information om till exempel CTR på olika kampanjer. Hela internetreklambranschen verkar vilja dölja denna information angående banners och deras effektivitet, när det gäller konsumenternas beteende mot, och emottagande av, reklamen. Det är troligen på grund av känsliga konkurrenssituationer och bransch-interna hemligheter som företagen vi kontaktat inte vill lämna ut siffror på olika kampanjers effektivitet. Den strama tidsramen och ekonomiska budget som vi dessutom hade att arbeta med har även dessa resulterat i valet av en kvalitativ ansats. En längre tidsperiod hade ökat våra chanser att kunna påverka företagen till den grad att de hade gett oss den relevanta information vi hade behövt för att utföra studien kvantitativt. Dessutom hade vi då kunnat utföra en mer grundlig och mindre passiv studie med våra respondenter. De ekonomiska resurserna –eller rättare sagt bristen av dem– har bidragit till att vi inte har fått tag i vissa artiklar som inte finns tillgängliga i artikeldatabasen, ELIN, på Lunds Universitet, samt att vi gärna hade använt oss av en så kallad eye-tracker i genomförandet av studien för att bättre kunna relatera våra resultat till tidigare forskning.

2.5 Metodkritik

När data väl är insamlad måste den granskas med ett kritiskt öga för att bedöma bland annat *intern* och *extern* giltighet samt *tillförlitlighet*. I en kvalitativ uppsats benämns dessa datakritiska faktorer för *bekräftbarhet*, *överförbarhet* och *trovärdighet*. Tre relevanta frågor kan ställas för att enkelt och översiktligt kunna granska våra data:

”Har vi fått fatt i vad vi ville ha?” - bekräftbarhet

”Kan vi överföra det som vi har funnit till andra sammanhang?” - överförbarhet

”Kan vi lita på de data som vi samlat in?” - trovärdighet

(Citat från Jacobsen, Dag Ingvær, *Vad, Hur och Varför?* Studentlitteratur, Lund, 2002)

2.5.1 Bekräftbarhet

Att kunna bekräfta de data vi har samlat in genom våra insamlingsmetoder som riktig och relevant, fordras att den överensstämmer med den allmänna uppfattningen gällande samma ämnen. Enligt Jacobsen (2002) har ett fenomen bättre chans att bli ansett som *riktigt* ju fler människor som har samma eller liknande uppfattning om det. Denna så kallade *validering* utför vi genom att sammanställa och jämföra de olika respondenternas svar samt att vi försöker koppla svaren till teorierna som anses passande. Ett kompletterande sätt att mäta validitet är att granska sina datakällor. All data som används i denna uppsats har någon källa, frågan är hur pålitliga de är. Allt ifrån våra teorikällor och tidigare forskning till våra intervju- och observationsrespondenter måste analyseras för att försäkra oss om att inte de ger en skev bild av verkligheten (Jacobsen, 2002). Har våra respondenter någon anledning att återge en förvriden verklighetsbild eller är det kanske vi själva som misstolkar deras information i vår analysdel? Hur som helst är frågan om bekräftbarhet viktig för att uppnå ett resultat som återspeglar verkligheten och riktigheten för läsaren. Eftersom det blir viktigt för denna kvalitativa studie att försöka hitta samband mellan de olika faktorernas påverkan på CTR är det viktigt att vi inte hävdar att eventuella samband är definitiva samt de enda möjliga.

2.5.2 Överförbarhet

I stor grad handlar överförbarhet om hur generaliserbara resultaten av en studie blir för en hel population. Eftersom våra observationer, och för den del även våra intervjuer, endast kommer att beröra ett litet urval av undersökningsenheter måste vi försöka klargöra om en teori som formuleras är giltig även för ett större antal enheter. Enligt Jacobsen (2002) är styrkan av en kvalitativ metod att man kan utveckla mer generella teorier och att dessa teorier framgår av det vi har läst, hört och observerat. Hade vi endast utgått ifrån intervjuer hade resultaten inte haft en särskild hög överförbarhet med tanke på att individernas tolkningar av en situation inte lätt kan generaliseras till en hel befolkning eller ens andra bransch-kunniga personer. Våra observationer däremot anser vi har en större grad generaliserbarhet, i synnerhet för studenter och ungdomar som frekvent använder sig av Internet. Slutsatserna kommer att dras utifrån ett större antal respondenter som inte är insatta i, eller särskild medvetna om, problemet med CTR. Deras svar och beteende kommer att observeras och tolkas av oss som förutsättningslösa forskare vilket enligt Dey i Jacobsen (2002) är ett möjligt sätt att forma nya teorier.

2.5.3 Trovärdighet

Jacobsen (2002) varnar forskare för fällan av att påverka sina respondenter till att agera eller svara på ett visst sätt beroende på undersökningsmetoden eller frågorna som ställs. Respondenterna kan influeras av många faktorer medan undersökningen pågår. Exempel på detta kan vara intervjuarens framtoning, ålder, kön, ursprung, sätt att tala, klädsel med mera. Liknande problematik återfinns vid observationer och kallas då *observatörseffekt*. I vårt fall kan det yttra sig i att objektet som observeras kanske inte beter sig helt naturligt på grund av att denne inte vill visa upp en sida hos sig som inte är smickrande. Ett exempel kan ju vara att personen, under observationen, inte besöker hemsidor som han eller hon hade besökt under andra omständigheter. Vidare kan trovärdigheten hotas av att vi som forskare brister i vår uppmärksamhet under observationen/intervjun eller misstolka respondentens svar i nedteckning av data (Jacobsen, 2002). Även i analysdelen kan ett visst mått av slarv bidra till att data kategoriseras lite slumpmässigt vid mycket information som ska bearbetas. Detta kan dock stävas till viss grad genom att upprepa själva kategoriseringen eller låta en annan forskare genomföra den (Jacobsen, 2002). Eftersom vi är pålästa och medvetna om dessa fällor minimerar vi risken att hamna i någon av dem.

3. TEORI

I detta stycke beskrivs mer ingående de teorier vi kort redovisade för i den teoretiska referensramen. Teorierna nedan används sedan som verktyg för analys av den empiriska data vi samlat in.

3.1 Banner blindness

Banner blindness eller som det heter på svenska, annonsblindhet, inträffar då vana internetanvändare subliminalt (undermedvetet) blockerar annonser på en hemsida eftersom de instinktivt vet var reklamen är placerad. I en studie utförd av Burke et al (2005) använder de sig av en eye-tracker, som följer respondentens ögonrörelser och sammansätter data för att analysera var på skärmen personer lägger mest tid. Genom denna metod har han studerat internetanvändare och kommit fram till att få av dessa verkligen tittar på banners. Vidare pekar Burke i sin artikel på att så kallade *bannerblockare* är populära. En bannerblockare är en programvara som känner av vad som är reklam på en webbsida och förhindrar att denna visas. Detta innebär att om man öppnar Aftonbladet.se till exempelvis, känner programvaran av reklam och gör dessa osynliga. Dessa program är enkla att skaffa då de lätt går att köpa eller ladda ner ifrån dataföretag på Internet. Människor som utnyttjar denna tjänst undviker reklam avsiktligt (Burke 2005).

3.2 AIDA

AIDA är en effekthierarki som bygger på att konsumenten genomgår olika steg i köpbeslutsprocessen; uppmärksamhet, intresse, köplust och slutligen själva handlingen (Nationalencyklopedien, 2008). Vi använder AIDA som en beskrivning på de steg som internetanvändare leds genom för att slutligen klicka på en banner. För att en internetanvändare ska kunna ta till sig information från en banner måste den först fånga användaren uppmärksamhet. För att en banner ska få uppmärksamhet krävs det att bannern har en särskild utformning och en bra placering på hemsidan som den exponeras på (Calisir & Fethi, 2008). När internetanvändaren uppmärksammat bannern kan reklambudskapet öka dennes intresse. Intresse är det steg som följer efter uppmärksamhet i AIDA-modellen.

3.2.1 Intresse

Om bannern kan skapa intresse hos internetanvändaren kommer AIDA och de fyra stegen som utgångspunkt att föra denne vidare mot ett klick. Vi kommer använda följande teoretiska områden för att analysera faktorer som eventuellt påverkar intresset som en banner skapar hos internetanvändaren; involvement, design och målgruppsanpassning. Involvement behandlar den relation som internetanvändaren har till en produkt i situationen då denne uppmärksammar bannern. Om denna relation är stark redan innan personen uppmärksammat bannern, kanske klicket beror på ett tidigare intresse och inte på bannerns egna förmåga att skapa intresse. Inom avsnittet om design tar vi upp hur färg, animering och storlek med mera kan skapa intresse. Målgruppsanpassning kan bidra med att få reklamens produkt att överensstämma med den målgrupp som exponeras för reklamen (Hollis, 2005). En tolkning av teorin är att en reklam, för till exempel fotboll, bör placeras på en hemsida som är nischad mot fotbollsentusiaster. Eftersom de flesta som besöker ett fotbollsforum är intresserade av fotboll ökar därmed chanserna att de ska vara intresserade av att köpa till exempelvis en fotboll. Dessutom kan reklamen anpassas efter kontext i ett vidare sammanhang, där till exempel reklam om fotboll kan placeras på Aftonbladets sportsida.

3.2.2 Köplust

Köplust inträder enligt AIDA-modellen efter det att kunden fått ett intresse för en vara eller tjänst. Eftersom internetanvändaren kan ha fått köplust tidigare än vid tillfället då denne exponeras för bannern, ska vi vid observation ta hänsyn till den köplust som konsumenter har sedan tidigare. Relationen som en konsument har till en produkt sedan tidigare beskrivs mer ingående nedan i avsnittet om involvement. Om konsumenten vid en viss grad av involvement har ett specifikt engagemang för produkten som bannern marknadsför påverkar detta benägenheten för internetanvändaren att klicka på den (Lothia et al, 2003).

3.2.3 AIDA summerad

De faktorer som vi behandlar i uppsatsen, nämligen design, målgruppsanpassning och involvement kan alla ha inverkan på de steg i AIDA som redogjorts för ovan. Design krävs för att få internetanvändarens uppmärksamhet samt öka intresse för den annonserade produkten (Chandon et al, 2003). Målgruppsanpassning innebär att anpassa reklam till den publik som den exponeras för (Johnston, 2006). Dessa två kan öka chansen att en internetanvändare uppmärksammar reklamen. Detta förklaras av teorin om selective exposure

som menar att en konsument är mera benägen att ta till sig information om någonting som hjälper dem att stilla ett behov som de har (Korowsky, 1999). Målgruppsanpassning bidrar till såväl uppmärksamhet som intresse i AIDA-modellen. Ur ett vidare perspektiv ska ett budskap gå från företaget och påverka en internetanvändares beteende så att denne köper en tjänst eller en vara av företaget. Kritiker till AIDA menar att de flesta köp sker rutinmässigt oberoende av de steg som modellen redogör för (Nationalencyklopedien, 2008).

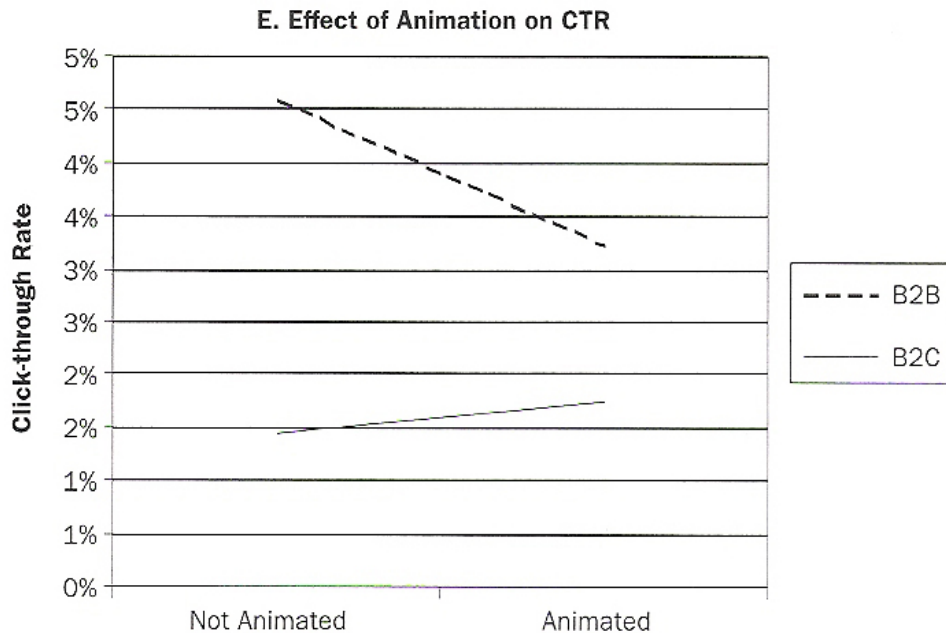
3.3 *Designteori*

En viktig bidragande faktor till uppmärksamhet är bannerns design. I artikeln, *Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisement*, behandlar Jean Louis Chandon et al (2003), vikten av variation, storlek, animation och närvaro av bilder på banners som de viktigaste aspekterna för att de ska locka internetanvändare till ett klick. Eftersom stora banners upptar mera skärmyta har de också större chans att få internetanvändaren att både se och uppmärksamma dem (Chandon et al, 2003). Ofta har storleken stor betydelse för att öka chansen till ett klick, i synnerhet då det gäller situationer där low-involvement råder mellan produkten och internetanvändaren (Yang, 2004). Om bannern är stor till ytan har det visat sig att närvaro av bilder har positiv inverkan på CTR. Effekten är däremot mindre om bannern inklusive bild upptar liten skärmyta. Banners med *animerade bilder*, det vill säga rörliga motiv, har visat sig vara positivt för både små och stora banners då de ska generera klick (Chandon et al, 2003).

3.3.1 *Animering*

Enligt Nationalencyklopedien definieras animation som; ”*en illusionsskapande framställning av rörliga bilder*”. Animering har positiv effekt på CTR eftersom det skapar mer uppmärksamhet för besökaren på en webbsida (Lothia et al, 2003). Därmed kan animationer bidra till det första steget i AIDA-modellen, uppmärksamhet. Däremot skriver Lothia et al (2003) att det inte finns något samband mellan vad internetanvändare minns och animering. De menar också att paralleller mellan animering och tv kan göras. Tv är enligt dem allmänt känt som en av de mest engagerande mediaformerna eftersom bilderna inom detta medium är rörliga. Författarna menar vidare att när banners är animerade så för detta med sig samma fördelar som tv-reklamen gör, nämligen engagemang. Det som sker med hjälp av animering är att uppmärksamheten för bannern ökar. Detta vet vi sedan tidigare kommer att innebära en

ökad chans för användaren att klicka. De ovan nämnda slutsatserna av Lothia et al (2003) var resultat av en studie på 10 000 banners som togs fram med hjälp av ett internetreklamföretag i USA.

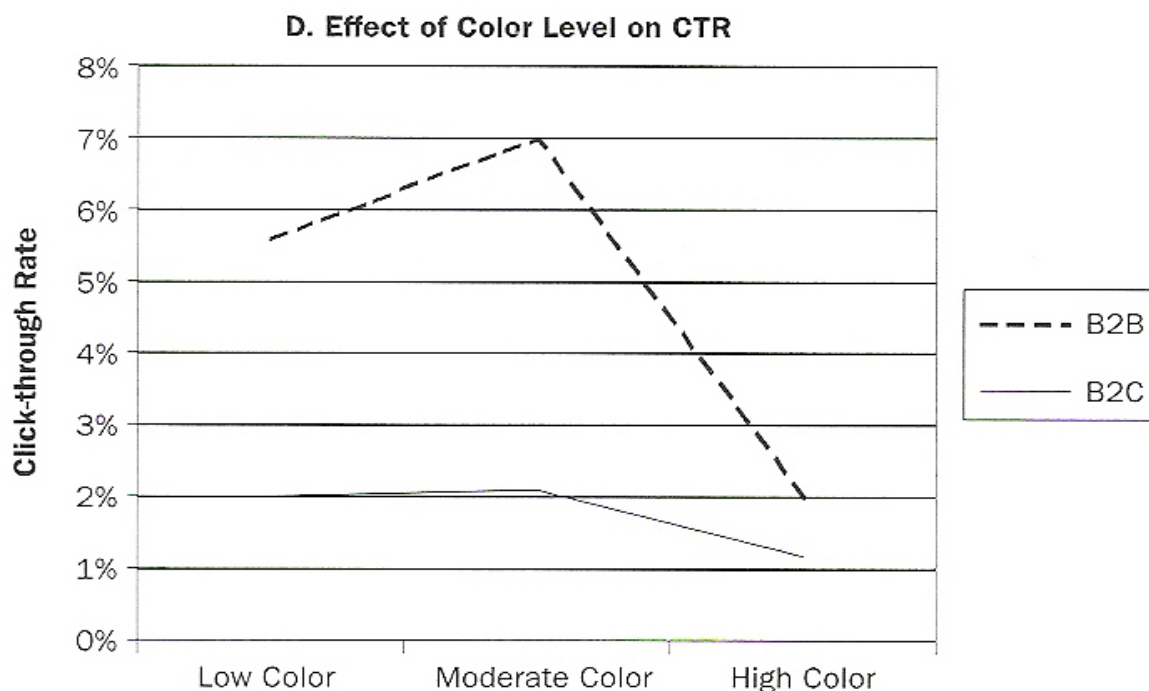


Figur 1

Denna figur ur Lothia et al (2003) visar sambandet mellan animationsgraden och CTR för en banner. Den visar tydligt att animering av banners för B2C-produkter ökar CTR, medan CTR sänks betydligt då B2B-reklam animeras.

3.3.2 Bilder och färg

En studie gjord av Adam Finn år 1988 som redovisas för i Chandon et al (2003) visade att bilder ökar förståelsen av budskapet och memoreringen av en annons i traditionell offline reklam. Bilder aktiverar en större bit av den mentala delen hos mottagaren än verbala budskap, vilket är orsaken till resultaten i studien (Finn i Chandon et al, 2003). En senare studie av Lothia et al (2003) visade att användningen av färg i en banner kan tilltala internetanvändaren affektivt (emotionellt). Deras slutsatser är att detta kan leda till ett ökat CTR. Däremot är det så att om färgerna är för starka kan de verka som distraktionsmoment utan att öka benägenheten till klick (Lothia et al, 2003).



Figur 2

Figuren ur Lothia et al (2003) visar sambandet mellan graden av färgsättning och CTR för internetreklam. För såväl B2B- som B2C-produkter ser man att färg har en positiv inverkan till en viss nivå. Sedan blir för mycket färg, enligt författarna, distraherande vilket resulterar i att kurvan vänder.

3.3.3 Övrigt inom design

Det finns en allmän tro inom webbreklambranschen att kreativitet ger bannerns ökade effekt. Med kreativitet menas här förnyelse vilket leder till att internetanvändare ständigt exponeras för ny och annorlunda design (Lothia et al, 2003). Närvaro av ett varumärkesnamn är enligt Chandon et al (2003) svårt att mäta eftersom de flesta bannerns visar ett varumärke. Författarna påstår att bannerns som inte inkluderar ett varumärke som tydligt visas för internetanvändaren, uppvisar högre CTR än de som visar varumärket. Chandon et al tror att en förklaring till detta negativa samband är att användaren blir mera nyfiken av reklam som inte tydligt visar sitt varumärkes namn.

Interaktivitet är enligt Lothia et al också en bidragande faktor till att öka användarens benägenhet att klicka. Med interaktiva bannerns menas att internetanvändaren kan interagera med bannern på olika sätt. Ett exempel på detta kan vara att man på en annons för en resebyrå kan välja destination från en rullmeny direkt på bannern. Interaktivitet i en banner kan enligt författarna förstärka intrycket som görs på internetanvändaren både kognitivt (tänkande) och

affektivt (emotionellt). Eftersom design och alla dess element kan påverka internetanvändare emotionellt är design en viktig del i studiet av vad som leder till klick.

3.4 Involvement

En faktor som kan bidra till att en internetanvändare klickar på en banner eller ej, är involvement. En definition av involvement är: *"A persons perceived relevance of the object on their inherent needs, values and interests"* (Zaichkowsky i Solomon et al, 2005). Definitionen innebär att en internetanvändare i en viss situation har en relation till produkten som marknadsförs. Yang (2004) påstår att en persons involvement påverkar hennes motivation att vid en viss tidpunkt ta till sig information. Detta kan i sin tur kan leda till ett klick på en banner. När internetanvändaren har för avsikt att tillfredställa ett behov kommer denne att processa och ta till sig den informationen för att stilla behovet den har. Om ett intresse för en produkt eller varumärke redan utvecklats sedan tidigare så råder high-involvement enligt Yang (2004). Antingen har personen ett behov som möts av produkten, eller har personens värderingar och intressen påverkats så att hon eller han har blivit en high-involvement konsument. Tidigare, i avsnittet om AIDA, nämndes köplust som det tredje steget i modellen. Om en person har uppnått high-involvement tolkar vi litteraturen på det vis att personen också har det som AIDA modellen kallar för köplust. Vi kommer vid observationer av internetanvändares benägenhet till klick, fastställa om respondenterna sedan tidigare eller vid tillfället de exponeras för en banner, har köplust. Detta anser vi vara viktigt eftersom vi misstänker att detta kan påverka utfallet av observationen. Det motsatta till high-involvement heter low-involvement. Här har konsumenten, enligt Yang (2004), inget brådskande behov av produkten eller tjänsten, men känner sig tilltalad att utföra ett så kallat spontanköp. Exempel på produkter som kan klassas som low-involvement är bland annat modemagasin, t-shirts, medlemskap i något slags förening eller weekendresor.

3.4.1 Processande av information

Lothia et al (2003) har i sin artikel tagit upp på vilket sätt involvement har betydelse då en internetanvändare ska ta till sig budskapet från en banner. Beroende på personliga, miljömässiga eller kontextuella faktorer använder människor olika sätt att processa information. Det som har betydelse vid det undermedvetna valet av strategi för processandet av information, är enligt de nämnda författarna användarens grad av involvement till den

marknadsförda produkten. Det finns två huvudsakliga strategier som internetanvändare kan använda vid processandet av information, som baseras på den så kallade *Elaboration Likelihood Model*. Vid high-involvement tenderar människor att använda en så kallad central väg. Här görs en kognitiv ansats till att utvärdera meddelanden och de lockelser och erbjudanden som bannern exponerar. Mottagaren är vid high-involvement mest benägen att medvetet bearbeta innehållsmässigt stimuli i form av information på bannern. Sådan information kan vara prisuppgifter eller liknande fakta (Lothia et al, 2003). Denna high-involvement konsument kommer däremot inte enligt teorin att ta hänsyn till andra stimuli, till exempel färger och ljud, utan koncentrerar sig på själva budskapet. Då färger och ljud inte är en del av budskapet utgör de endast en bakgrund till det som är kärnan i reklamen.

Om internetanvändarens involvment däremot är lågt i relation till det som marknadsförs genom bannern, väljer denne istället den sekundära strategin till att processa information. I den sekundära process-strategin tar internetanvändaren till sig av undermedvetna budskap därför att den inte rationellt sorterar information. Den största påverkan sker genom känslomässig attraktion snarare än rationellt grundade erbjudanden. De viktigaste komponenterna för att påverka attityd är i en low-involvement situation, enligt Lothia et al (2003), ljud, färg eller animation.

Författarna jämförde B2B (företag till företag) med B2C (företag till konsument) reklam för att verifiera skillnaderna mellan high- och low-involvement. De fann att processandet av reklambudskap ser olika ut beroende på om det gäller B2B reklam och B2C reklam (Lothia et al, 2003). Den största skillnaden mellan de två marknadsföringsformerna då det gäller internetreklam menar författarna är, att B2B riktar sig till personer i företag som medvetet processar information då de är i tjänst. Det rör sig då om det ovan nämnda primära sättet att processa information. Mottagarna påverkas då mest av rationella argument i banners snarare än känslomässiga. När reklam görs som B2C råder det motsatta förhållandet och mottagarna (som i det fallet är konsumenter) är mera benägna att ta till sig emotionella argument eftersom de inte i lika hög utsträckning medvetet processar informationen som banners sprider. Hur en bannerns budskap ska vara utformat, för att den ska väcka intresse och tilltala internetanvändaren, beror därför på vilken grad av involvment användaren har till produkten och vilken väg som hon eller han tar för att processa den givna informationen (Lothia et al, 2003).

3.4.2 En effekthierarki

När en produkt marknadsförs kan detta analyseras med hjälp av en effekthierarki. Denna innehåller tre faser; kognitiv, affektiv, och beteende (Vaughn i Pelsmacker, 2007). På vardags svenska kan detta översättas till; tänka, känna och göra. Det är svårt att särskilja och implementera effekthierarkins olika steg på internetreklam då dessa faser sker under en mycket kort tid. Produktens grad av involvement avgör i vilken ordning faserna kommer. För en high-involvement produkt blir ordningen ofta; tänka, känna, göra. Det vill säga att man först funderar och jämför olika produkter innan handling. För en low-involvement produkt gäller ofta det omvända, det vill säga att man först handlar och sedan funderar och känner efter (Vaughn i Pelsmacker, 2007).

Det kan vara av intresse för våra observationer att separera high- och low-involvement produkter, precis som vi tar hänsyn till graden av involvement.

3.5 Kompletterande medier

Det här stycket behandlar reklam utifrån frågan om hur internetbanners CTR kan påverkas av de kompletterande medier som används för marknadsföring av en produkt eller tjänst. Eftersom varumärket kan ha uppnått en kännedom via andra medier kan detta ha betydelse för CTR. Enligt en studie gjord av James Tsao och Stanley Sibley (2004), kan reklam i form av banners med fördel kombineras med reklam i andra medier. Författarna har gjort en undersökning i vilken attityd gentemot traditionella reklamkällor, jämfördes med attityden till internetreklam (internetreklam jämfördes med tv, radio och tidningar). Författarna gör antagandet att med ökad positiv attityd och med ett högre användande av medier som informationsspridare av varor och tjänster, ökar också verkningsgraden som reklam har på sina mottagare. Studien visade att de respondenter som hade positiv attityd till billboards, tv – reklam och radio ofta också hade positiv attityd till banners. Studien bestod av 1 960 respondenter som i form av en skala där respondenterna gav olika reklamformer betyget: mycket dålig, dålig, bra, mycket bra, utmärkt. Enligt författarna tyckte 20 % av respondenterna att internetreklam var bra, medan 8 % gav den betyget mycket bra. De som tyckte att den var utmärkt bestod av 3 %. Det visade sig också att de tillfrågade som hade en positiv attityd till internetreklam, även hade positiv attityd till övrig reklam inom andra medier. I synnerhet rådde stor samvarians mellan positiv attityd till internetreklam och attityden till billboards (Tsao et al, 2004). Författarna till undersökningen 2004 föreslår därför

att billboards kan fungera som ett lämpligt komplement till internetreklam eftersom den förstärker internetreklamens verkan och motsvarande positiv effekt också ges till billboards.

Då de två reklamformerna påminner internetanvändare om samma sak, nämligen, de stärker minnet av budskapet som reklamen kommunicerade första gången den uppmärksammades (Tsao et al., 2004). Förutom billboards finns det, som nämnts, ytterligare medier inom vilka reklam med fördel kan kombineras med banners på Internet. Eftersom de som har positiv attityd till reklam inom tv och radio finns det också en chans att en blandning bestående av tv, radio och Internet har positiv samverkan. Samma reklam inom dessa medier kommer tillsammans med internetbanners att ha större chans att påverka mottagare, än de reklamer som endast exponeras i en av dem. Dagstidningar och lokala medier visade sig däremot inte uppvisa det ovan nämnda sambandet och är därför inte lika effektiva att använda i kombination med banners (Tsao et al, 2004). En synergieffekt kan ges av att samma reklam visas i olika medier. Enligt författarna resulterar detta i en större verkningsgrad än summan av de olika delarna som ingår i en sådan mediemix. Synergieffekten består av att internetanvändaren oftare påminns om samma sak från olika medier (Tsao et al, 2004).

3.6 Målgruppsanpassning

Teori om målgruppsanpassning beskriver hur kommunikation anpassas till en utvald målgrupp och varför detta är viktigt. Målgruppsanpassad reklam innebär att en viss målgrupp blir exponerad för ett visst budskap med hjälp av rätt stimuli. *Klusterteori* (Calisir et al, 2008), *selective exposure* (Kilburn i Solomon et al, 2005) och *gestaltpsykologi* är de teorier som är relevanta vid genomförandet av målgruppsanpassning. Dessa kan visa sig vara intressanta för företag som vill segmentera och anpassa reklam för att nå en särskild målgrupp med ett specifikt budskap. Vi tror att man med hjälp av dessa bättre kan målgruppsanpassa reklamen så att internetanvändares benägenhet till klick ökar.

Inom teori om målgruppsanpassning är ett centralt begrepp *segmentering*. Segmentering är en uppdelning av marknaden i så kallade segment av människor som har ett eller flera karaktärsdrag gemensamt och ger liknande respons på stimuli (Kotler, 2005). Segmentering utförs för att kunna ge möjlighet till att marknadsföra sig mot de segment som delar samma behov eller som betar sig ungefär likadant. Det går alltså att segmentera en marknad så att ett tydligt segment med samma behov tydligt särskiljs från resten av marknaden. Det behov som

ett segment har kan utnyttjas eftersom marknadsförare kan anpassa reklambudskap samt varor och tjänster efter det speciella behovet. Sådan målgruppsanpassning kan öka en banners CTR och i förlängningen öka försäljningen som den ska resultera (Patrick Johnston et al, 2006).

Patrick Johnston et al (2006) redogör i deras artikel för en studie i vilken ett försök gjordes att få banners att öka i effektivitet. Genom att banners anpassades efter internetanvändares behov blev därmed reklamen mer intressant. Bakgrunden till studien var det låga CTR som banners idag har. Det var enligt Johnston et al endast 2-5 klick per 1000 exponeringar. För att öka den låga responsen bör rätt reklam exponeras för rätt segment vilket av författarna förutspåddes öka CTR. Banners som intresserade ett segment, där reklamen baserades på dess preferenser skulle visas vara mer effektiv i undersökningen. Segmenten av människor kan också organiseras in i grupper som beskriver dem med hjälp av data, detta benämns klusterindelning. *Kluster* är samlade objekt vars data är närliggande inom samma klunga men som tydligt skiljer sig åt från andra kluster (Johnston et al, 2006). Man samlar in information om till exempel användares intressen, ålder och kön för att placera dem i olika kluster. Exempel på när man kan utnyttja denna teknik är vid inloggningssidor, eftersom användarna uppger personlig information. Det finns många olika sorters inloggningssidor, dessa kan variera mellan allt ifrån internetbanken till datingsidor för pensionärer. Detta ökar chansen enligt Johnston et al (2006) att en person med intresse för det reklamen erbjuder också exponeras för den, och inte reklam som den är ointresserad av.

Kenneth C.C. Yang menar i sin artikel (2004) att internetanvändares motiv kan variera, men att de flesta inte går online för att bli exponerade för reklam. Vidare säger han att viljan för användare att uppmärksamma och klicka på banners beror på hur mycket tid de har, ytligheten i sökning samt bredden på sökningen. Det visade sig att forskare som ägnar sig åt så kallad djupsökning på Internet var mera skeptiska till banners än de som ägnade sig åt tidsfördrivande surfande. Motivationen för internetanvändaren kan var ”extrinisk” eller ”intrinisk”. Det första innebär en vilja att utföra någonting målmedvetet på Internet medan intrinisk motivation beskrivs som experimentell och användaren är inte ute efter att åstadkomma någonting särskilt. Medan internetanvändare med intrinisk motivation klickade på reklam som var orienterad åt avkoppling och nöje, var de användare som hade extrinisk motivation mer benägna att enbart klicka på den typ av banners som kunde hjälpa dem att få någonting uträttat (Yang, 2004). Enligt Burke (2005) fångas människors uppmärksamhet på två olika sätt. Det första är *exogent*, vilket innebär uppmärksamhet orsakad av ett stimuli som

är oberoende av det behov eller mål som internetanvändaren har med sina sökningar på Internet. Det andra är *endogen*, vilket innebär att ett stimuli tilltalar människor på basis av hur relaterat det är till de behov eller mål som de har med en sökning. Det kan vara svårt att definiera internetanvändares mål men Burke (2005) menar i sin artikel att anpassning till hur starkt måldrivna sökningar som internetanvändare gör, kan leda till ökad uppmärksamhet och därmed bidra till ökat CTR. Vår tolkning av Burkes resonemang är att det för att förbättra CTR krävs att reklamen blir målgruppsanpassad efter extrinisk och intrinisk motivation så att extriniskt motiverade internetanvändare exponeras för funktionell reklam och intriniskt motiverade personer lockas med erbjudanden om nöje och avkoppling.

3.6.1 Selective exposure

Selective exposure är en teori som handlar om att mottagaren är mera benägen att uppfatta ett reklambudskap om denne exponeras för stimuli som är relaterade till de behov som denne har (Kilburn i Solomon et al, 2005). Därför går det enligt denna teori att få högre uppmärksamhet till sin banner om produkten marknadsförs med hjälp av rätt stimuli. Dessa stimuli ska vara associerbara med internetanvändarens behov. Ju mer reklamens stimuli svarar mot ett behov som internetanvändaren (medvetet eller undermedvetet) vill tillfredställa, desto mer benägen kommer denne att vara till ett klick. Vi anpassar denna teori till internetreklam på följande sätt; internetanvändare som exponeras för banners är mera benägna att klicka om de lockas med stimuli som svarar mot deras behov och detta leder då till högre CTR.

3.6.2 Perceptual selection

Perceptual selection-teorin fokuserar på konsumentens sätt att processa information. Enligt teorin är dagens reklambrus orsak till att en allt större konkurrens om användarnas uppmärksamhet. Den mänskliga hjärnan har en begränsad förmåga att processa information (Twitchell i Solomon et al, 2005). När den utsätts för ett överflöde av information tenderar den att bli selektiv och blockera den information som den anser vara mindre viktig. Hjärnan kommer med andra ord att selektera bort de stimuli som inte tilltalar den lika mycket som annan information (Koprowsky, 1999).

3.6.3 Gestaltpsychologi

Gestaltpsychologi är en psykologisk skola som menar att den uppfattning en person får utifrån olika stimuli som bör ses som en helhet snarare än var och ett för sig. Gestalt härstammar

ifrån det tyskans *Gestalt* som betyder helhet eller mönster (Solomon et al, 2005). Enligt gestaltpsykologi är helheten viktigare än summan av delarna. Detta synsätt härstammar från psykologins skola som handlar om att människors tankar har sitt ursprung ur en samling stimuli snarare än ett enda stimuli (Nationalencyklopedien, 2008).

3.6.4 Organiserad stimuli

Organiserad stimuli innebär att hjärnan relaterar inkommande stimuli till föreställda minnen av tidigare upplevda och memorerade stimuli (Solomon et al, 2005). Hjärnan har ordnat in olika stimuli som matchas med nya inkommande stimuli enligt ett antal principer. En princip som kan vara användbar då det gäller bildreklam är *figurbakgrunds-principen*. Den innebär att *ett* stimuli kommer att dominera medan andra delar av bilden kommer att hamna i bakgrunden för mottagarens uppmärksamhet. Till exempel kan uppmärksamheten söka sig till den skarpa delen av bilden som är dominant (Solomon et al, 2005). För att locka läsarens blick till det viktigaste på en banner går det därför att till exempel att öka skärpan på detta, medan det mindre väsentliga ska vara mera suddigt.

3.7 Varumärkeskännedom

Avery Abernethy och David Laband (2004) har gjort tester på hur stor betydelse varumärkesnamnet har för reklamannonser i det amerikanska *Yellow Pages*, vilket har sin svenska motsvarighet i de Gula Sidorna. De menar att närvaro av en tydlig synlig logotyp med varumärkesnamn kraftigt ökar antalet påringningar till företaget jämfört med de som annonserar i *Yellow Pages* utan att ha ett varumärke. De menar att antalet annonser är extremt många och att ett brus därför uppstår som tvingar annonsörerna att öka resurserna för att skapa uppmärksamhet. På Internet är situationen densamma med ökande antal annonser per webbsida. Vi är medvetna om att den miljö som *Yellow Pages* utgör, det vill säga där man letar efter något specifikt, skiljer sig gentemot en miljö där en internetanvändare exponeras för reklam spontant. Poängen med att ta upp den nämnda undersökningen som gjordes på *Yellow Pages* är att visa att varumärket kan ha betydelse i en miljö där reklambruset är stort. Eftersom varumärkets närvaro i en annons i *Yellow Pages* tydligt uppvisar signifikans på ökad respons i form av ökat antal uppringningar, kan paralleller dras till banners eftersom även dessa verkar i en miljö med stort reklambrus.

De olika bidragande faktorerna till klick som vi tar upp; design, målgruppsanpassning och involvement, behandlas separat i de olika artiklar och teorier som vi funnit. Det vita fältet i vår uppsats är en utredning i huruvida en kombination av de ovan nämnda faktorerna kan bidra till att konsumenten leds genom AIDA i tillräcklig utsträckning för att bestämma sig för att klicka på en banner.

4. EMPIRI

Här redovisas för de resultat vi samlat in enligt tillvägagångssätten beskrivit i metod avsnittet. Våra observationer och intervjuer kommer att hjälpa oss dra analysera banners situationen samt dra slutsatser om denna.

4.1 Observation

Den kvalitativa observationen vi utförde har givit spännande och ganska entydiga resultat. Naturligtvis bidrar våra avgränsningar, till enbart studenter, i viss mån till de väldigt snarlika svaren. Problematik som uppstod i samband med utförandet av observationen var tidsåtgången för varje intervju. Under testobservationerna som vi gjorde på varandra under den sista fasen av utformningen på de tillhörande frågorna uppskattade vi en total tidsåtgång per observation till ca 5-10 minuter. När vi sedan genomförde de första observationerna i skarpt läge insåg vi att var och en tagit snarare ca 15-20 minuter beroende på olika omständigheter. Dessa var bland annat att det på ett antal av våra tillhörande frågor dök upp en del tveksamheter som krävde en mindre diskussion för att klargöra situationen. Miljön som vi genomförde våra observationer i var klassisk universitetsmiljö. Vi befann oss där man hittar studenter, det vill säga på olika studiecentrum där det finns studenter med blandad bakgrund som läser alltifrån litteraturvetenskap till maskinteknik. Vi utförde observationen med hjälp av en av våra datorer som vi hade förberett med en, för ändamålet, anpassad förstasida på Aftonbladet.se. Aftonbladet.se är en nyhetssida på Internet som även inkluderar sport och nöje. För övrigt är den Sveriges näst mest besökta sida med cirka 1,2 miljoner besökare per dag (kiaindex.org, 080423).

Med anpassad menar vi att sidorna skulle se någorlunda lika ut i placeringen av banners respektive redaktionellt innehåll under samtliga observationer. Att förstasidan varierar i utseende från gång till gång beror på att Aftonbladet.se har ett antal olika annonsörer för varje dag som turas om att exponeras på sidan och skiftar mellan olika sidladdningar. Respondenten har fått sitta bekvämt framför datorn, en bärbar dator med tillhörande mus, och vi har inlett observationen genom att meddela att hon/han är helt fri att titta, läsa och klicka varsomhelst inom Aftonbladet.se. Vi har valt att inte nämna någonting om vad studien har för syfte på grund av alldeles för stor risk för påverkan av respondenten (Bryman & Bell, 2003). Genom

att låta personen klicka runt fritt och så naturligt som möjligt på nyhetssidan hoppas vi att en avslappnad stämning infinner sig både hos observationsobjektet och hos oss som undersökare. Respondenten är inte medveten om att vi efter 45 sekunder faller ner skärmen på datorn och avbryter deras fria tid. Därefter kommer ett antal frågor som inleds med ”Vad minns du bäst och varför?” och ”Vad stod överst på hemsidan?” De frågor och svar som vi anser vara av högst relevans i undersökningen redovisar vi nedan.

På den första frågan, om vad respondenterna mindes bäst efter tiden hade gått ut, svarade sju av tio att de bäst kom ihåg rubriken och bilden till huvudartikeln på startsidan. De andra tre gick direkt efter att webbsidan öppnades vidare till en annan del av Aftonbladets nätupplaga, där de också hade bäst minne av huvudartikeln. Respondenternas agerande var ganska varierande. Några stannade kvar på startsidan och läste igenom alla rubriker, medan andra direkt eller efter en kort stund valde en kategori i vänsterspalten som till exempel sport eller nöje. Bara tre av tio valde att klicka på och läsa en artikel inom den utsatta tiden. Två av dessa tre läste dessutom samma artikel vilken var en huvudrubrik inom kategorin nöje. De övriga nöjde sig med att läsa sammanfattningarna och skrolla ned genom de många rubrikerna.

Den andra frågan, gällande vad respondenterna hade uppmärksammat som överst på webbsidan, visade på intressanta svar. Ingen av de tio tillfrågade hade lagt märke till någon sorts reklam på toppen av sidan. Däremot påstod åtta av tio felaktigt att det stod Aftonbladet överst på sidan. De resterande två hade inte ens en uppfattning eller kunde gissa sig till vad som stod överst. Det rätta svaret på denna fråga hade först och främst varit: reklam av något slag. Ett ännu mer korrekt svar hade varit att kunna uppge något ur annonsens innehåll som till exempel företagets namn eller en viss produkt. Att ingen ens lade märke till den översta, dyraste och största bannern förvånade oss enormt. Detta skulle kunna tyda på den internetvana som den undersökta gruppen besitter, vilket i analysen kommer att kopplas till begreppen banner blindness.

Den tredje frågan berör huruvida respondenten såg någon reklam överhuvudtaget under de 45 sekunderna på Aftonbladet.se. Det visade sig att hälften av de tillfrågade observerade att det fanns reklam i form av banners på webbsidan. Den andra halvan av gruppen kunde inte minnas att de hade sett någon reklam alls. Här borde det tilläggas att Aftonbladet.se, enligt våra uppskattningar, i genomsnitt tilldelar cirka 50 % av skärmytan till annonser då sidan öppnas. Två tjocka *sidebar banners*, det vill säga reklampelare uppifrån och ner till höger om

det redaktionella innehållet på sidan. Det finns även den tidigare nämnda bannern på toppen av sidan samt ett fåtal utspridda banners bland rubrikerna. Av de fem respondenter som hade uppmärksammat att det faktiskt fanns reklam på webbsidan var det ingen av dem som kunde återge något varumärke eller ens hur någon banner såg ut. Vad detta kan beror på kommer att analyseras och kommenteras på i analys avsnittet av denna uppsats.

Nästa relevanta fråga och interaktiva observation som genomfördes med våra tio respondenter handlar om deras internetvanor. Det gäller vilka webbsidor de brukar besöka samt förekomsten av eventuella annonser på dessa sidor. Alla tio nämnde sin e-mail som den mest frekvent besökta webbsida, de vanligaste i denna kategori var Hotmail.com och Gmail.com. Efter e-mail var de mest besökta platserna i fallande ordning; Facebook.com, nyhets- och sportsidor, diverse bloggar samt Youtube.com. Nästa alla respondenter nämnde dessa men det fanns också individuella skillnader i ofta besökta sidor. Exempel på dessa var Resdagboken.se, nedladdningssidor, specialforum och blocket.se. Det vi undersökte härnäst var om det fanns någon målgruppsrelaterad reklam på dessa sidor. Det vi fann var att det finns banners på de flesta sidorna våra respondenter besöker samt att de i olika grad är målgruppsanpassade. Undantagen är de sidor som riktar sig till väldigt bred målgrupp. Där måste man som användare först interagera på något sätt för att bli utsatt för riktad reklam. Det vi menar är att startsidan på både Aftonbladet.se och blocket.se riktar sig till väldigt många olika människor. Men klickar man till exempel på underkategorin *resa* på Aftonbladet.se, eller söker på ordet *kamera* på blocket, märker man genast av anpassningen av annonserna.

Vi bad våra respondenter att återigen återvända till Aftonbladet.se för att upplysa dem om hur många annonser där verkligen är. Vidare bad vi dem titta på annonserna noggrant och avgöra om det fanns någon som skulle kunna uppmuntra till ett klick. Detta för att pröva vad som krävs för att någon ska frestas till att klicka. Endast en banner hade lockat fler än en respondent till att klicka –om de hade uppmärksammat den själva– nämligen Hotels.com som attraherade tre av tio. Denna banner är alltid placerad till höger om Aftonbladets egen logotyp och har priser utsatta. Fyra personer hade samtliga valt att klicka på olika annonser medan de resterande tre inte kände sig det minsta träffade av reklamen. I analysen kommer vi att titta närmare på vad det kan vara som verkligen framkallar ett klick på en banner och orsaker till att vissa banners, som till exempel Hotels.com, är mer attraktiva än andra.

Nästa intressanta fråga vi väljer att redogöra för, gäller om respondenterna kunde minnas att de någonsin klickat på en annons på Internet. Svaren här var som väntat; det var endast en person som kunde återge ett definitivt svar direkt efter att frågan hade ställts. Efter lite betänketid kunde ytterligare fyra stycken minnas att de faktiskt klickat på en annons vid något tillfälle. En av dem av misstag, en berättade att han brukar leka med interaktiva banners, det vill säga banners som fungerar som ett slags spel, och en hade verkligen klickat på en banner och fullföljt ett köp. Den klickbara annonsen i detta fall erbjöd ett par gratis kalsonger och tre nummer av ett populärvetenskapligt månadsmagasin för män till ett billigt kampanjpris. De resterande två hade klickat på *pop-up-reklam*, det vill säga ett fönster som dyker upp med reklam för en produkt, och detta är således inte det vi kallar banners. Dock kan det nämnas att dessa också hade kampanjerbudande. De övriga fem respondenter kunde inte minnas någonsin har klickat på en annons. Svaren på denna fråga tycker vi inte är särskild signifikanta då vi nästan fick tvinga dem ur respondenterna. Risken är alldeles för stor att de som svarat negativ till att ha klickat på en banner kanske bara inte mindes det för stunden.

Det sista vi väljer att ta upp i denna empiriska redovisning gäller våra respondenters köpbeteende på Internet. Frågan om huruvida de köper saker via Internet och i så fall vad, kombineras med frågan om vad de är på jakt efter just nu och hur de går till väga för att införskaffa denna produkt. Åtta av tio uppgav att de minst en gång per halvår köper någonting via Internet medan två svarade att det var mer sällan. Det mest köpta enligt vår undersökning är resor, litteratur och begagnade prylar. Fyra av de tio kunde mycket väl tänka sig att köpa den produkt de var på jakt efter via en butik på Internet, dessa var elektroniska prylar, resor och skivor. De andra sex letade efter produkter som de företrädevis hade köpt i en fysisk butik. Däremot kunde de tänka sig att söka information och utforska köpalternativ på Internet. Exempel på såna produkter är badkläder och begagnade bilar.

4.2 Intervju med Anders Ekström

Anders Ekström är en entreprenör som nu är VD för sitt eget bolag Basilicon. Han startade bolaget lite smått redan 1995 samtidigt som han var anställd på bland annat *Producenthuset*. Innan dess har Anders jobbat med en massa olika saker men det mesta har haft något med ljud och bild att göra. Bland annat startade han en reklamfinansierad närradiostation i Sjöbo där han också hade en inspelningsstudio för lokala artister. Efter ett antal uppköp och

omstruktureringar på firmorna där han var anställd kände Anders att han ville blåsa liv i Basilicon, som han ju hade haft vid sidan av sen mitten av 1990-talet. År 2003 omförde han Basilicon till aktiebolag, började anställa medarbetare och idag är de sju stycken. Han var väldigt tidig med att använda animerade bilder för Internet, så kallade **.gif-animationer* som användes för att skapa rörliga banners. Idag är **.gif* mer eller mindre helt ersatt av det så kallade *Flash-formatet* som tillåter en helt annan komplexitet i interaktionen med användaren. Även här ligger Anders och Basilicon långt fram i utvecklingen. Basilicon är även ensamma i dagsläget om att använda en så kallad *bredbandsväxel* för att mäta hastigheten på internetanvändarens anslutning och processorkapacitet för att anpassa kvaliteten på bannern. Deras bredbandsväxel är en teknologi som har lett bland annat till att Basilicon fått ensamrätt på att producera filmbanners som startar automatiskt till webbsidor som Di.se. Beroende på användarens kapacitet varierar utseendet på annonsen från till exempel en högkvalitetsfilm för dem med snabb uppkoppling till kanske bara en orörlig bild för en användare med mindre kapacitet. Basilicons kunder inkluderar idag stora företag såsom Jeep, Kodak, Mercedes-Benz, Thule och LdB.

I en lokal vid Malmö Högskola blev vi emottagna av Anders som hade ett stort leende på läpparna och en kaffe kopp i handen. Vi blev inlussade i ett konferensrum där vi spenderade de nästkommande två timmarna. Han hade hittat en lucka i sitt upptagna schema för att besvara våra frågor och ge oss en inblick i internetreklamvärlden. Efter en omfattande redogörelse för hans tidigare arbetslivserfarenheter och karriär kom vi in på ämnet banners. Hans erfarenheter från över 500 bannerkampanjer gör att han måste anses vara mycket insatt i branschen. Anders är en av dem som anser att banners stora huvudsakliga uppgift på Internet är att generera klick. Han menar att det var i detta syfte bannern först användes och att denna syn inte har förändrats sedan mitten av 90-talet. Anders är av åsikten att i dagsläget används banners till att skapa klick, avsikten är inte att direkt via bannern bygga varumärke. Bannern gör reklam för hemsidan, hemsidan bygger varumärket. Det ligger i företagets, som annonserar med hjälp av banners, intresse att locka personer till sin hemsida. Därefter menar han att det är upp till företaget att hålla intresset uppe samt uppfylla det som krävs för att någon typ av avtal ska slutas.

Enligt Anders kan hela processen mellan konsument och företag delas upp i tre steg, vilket han kallar för en trestegsraket. Det första steget är att en internetanvändare uppmärksammar samt klickar på en banner, enligt honom sker detta på endast en sekund. I steg två har sedan

företaget tre sekunder på sig att behålla besökaren innan denne tappar intresse och antingen stänger ned fönstret eller klickar tillbaka. Om processen ska slutföras krävs det att någon slags interaktion ska ske mellan konsumenten och hemsidans, vilket han kallar det tredje steget i raketten.

Vi talade länge med Anders om vad han tror är väsentlig för en lyckad kampanj mätt i CTR. De två allra viktigaste faktorerna enligt honom är att ständigt våga förnya och utmana enligt teknikens och konstens alla regler samt att målgruppsanpassa sin reklam i högsta möjliga mån. Att förnya sina sätt att skapa uppmärksamhet är otroligt viktigt eftersom användarna ständigt vänjer sig och bli avtrubbade, enligt Anders. Konsumenternas sinnen måste fortsätta att utmanas för att få till den chockeffekt som krävs för att synas genom det otroliga bruset av intryck. Däremot inte sagt att man bör förkasta sånt som fungerar idag bara för förnyandets skull. Vissa koncept kan fungera längre än andra, som exempelvis stora bokstäver eller texten ”Gratis” i bannern. Att ständigt förnya var någonting som han upprepar ganska ofta för att styrka dess relevans. Dock gav han också några exempel på när det beställande företaget inte hade varit lika optimistiska till hans konstnärliga idéer och nyskapande som han själv. Anders menar att detta tyder på hur konservativa och försiktiga vissa stora företag och deras marknadsansvariga är i detta avseende.

Den andra viktiga faktorn han anser som avgörande för en hög CTR är att bannern finns på rätt ställe, det vill säga där målgruppen till produkten finns. Målgruppsanpassning sker enklast enligt honom på webbsidor som kräver inloggning. Ofta är denna typ av webbsida ett forum eller annan typ av nischad sida som tilltalar en viss typ av person. Ett bra exempel på hur effektiv målgruppsanpassning kan leda till hög CTR är hur en kampanj för hudkräm från ett känt varumärke, som marknadsfördes via ett forum för kvinnor i ett visst åldersspann, lyckades få en CTR på nästan 15 %. Anders menar att det var bland annat på grund av att sidan krävde inloggning som det var lätt att designa en banner som tilltalade de rätta individerna. Vidare påstod Anders att reklam som är riktad mot rätt målgrupp inte behöver kännas som påfrestande eller irriterande utan snarare kan kännas som en sorts service. Ett problem med att annonsera mot den rätta målgruppen kan dock, enligt honom, uppstå i form av höga administrationskostnader. Att finna de platser på Internet där möjliga kunder befinner sig kan både vara tidskrävande och dyrt.

Ytterligare ett problem i branschen är tillförlitligheten vid mätningarna av CTR hos företagen som säljer annonsplatserna. Enligt Anders finns det metoder att göra mycket noggranna mätningar av all trafik en specifik banner genererar till en webbsida. Tyvärr finns det oärliga aktörer på marknaden som överdriver antalet klick när de redovisar resultaten av kampanjer för det annonserande företaget. Han ger ett skräckexempel på detta då ett företag påstod ha genererat 3000 besökare till en hemsida ifrån en banner som i verkligheten, tack vare Anders och hans finurliga mätteknik, bara hade genererat ett enda. I detta fall betalade det annonserande företaget efter hur många klick som bannern framkallade, vilket för Anders var ännu större anledning att upplysa sin kund om de säkrare mätmetoderna. Dock tyckte kunden att det helt enkelt var opraktiskt med två olika mätresultat och valde att fortsätta lita på det äldre, dyrare sättet.

Ett vidare problem, eller snarare en utmaning, med produktionen och utformningen av banners är, enligt Anders, att passera den mänskliga hjärnans oerhört effektiva filtreringssystem. Han pekar på vikten av *RAS (Retikulära Aktiveringssystemet)* och berättar om hjärnans möjlighet att utnyttja filtret för att hålla sig vid sina sinnens fulla bruk och inte blir överväldigad av all ointressant eller irrelevant information som cirkulerar. Detta fenomen måste inte endast begränsas till Internet och människors beteende där, men kan användas i många sammanhang för att förklara hur vi kan hålla oss fokuserade på det väsentliga och inte blir distraherade. Som exempel nämner han kaoset på stortorget i Malmö och ens kapacitet att föra en konversation med en annan människa samtidigt som rusningstrafiken pågår. Med andra ord förklarar han här banner blindness med en mer medicinsk term och erkänner att det i själva verket är det största hindret för framgångsrika banners.

Utöver det som är skrivit ovan nämner han även några små detaljer inom branschen som är intressanta. Han påstår till exempel att man i Danmark ligger ungefär två år efter Sverige vad gäller internetvanor och beteende. Att banners som lockar till tävlingar –klicka här och vinn– är mer framgångsrika i Danmark än här hemma säger han är ett belägg som styrker detta. Han upplyser oss också om vad det kostar att ha en banner designad och producerad av Basilicon. Den första bannern kostar 6 200 kronor och alla efterföljande varianter och format, det kan vara olika storlekar, färger eller andra variabler, kostar halva originalbeloppet. Han var också noga med att vid slutet av intervjun poängtera ytterligare en gång vikten av att förnya och utmana sina kreativa färdigheter vid produktionen av banners.

5. ANALYS

I detta avsnitt ska vi analysera resultatet av observationsrespondenternas agerande, intervjupersonens åsikter och litteratur hämtad ur böcker och artiklar. Insamlad data blir analyserad utifrån de teorier som vi lagt fram i teoriavsnittet. Vi ska jämföra teori och empiri för att utröna eventuella likheter och skillnader som finns mellan dem

Efter att ha genomfört de olika studierna är det nu dags att analysera och sammankoppla våra resultat med teorin. Att koppla ihop primär- och sekundärdata med vår frågeställning kommer förhoppningsvis att leda till intressanta slutsatser om ämnet. Vi redovisar i den empiriska delen att våra internetvana respondenter har svårt för att uppmärksamma banners på en hemsida, i synnerhet de påkostade *topbanners* som finns överst på sidan. Topbannern på Aftonbladet.se kostar 50 000 kronor per dag, då visas bannern varannan gång sidan laddas. Detta är ett oroväckande förhållande för både annonsörerna och de som har till uppgift att designa banners, det vill säga webbyråerna.

I bakgrunden beskriver vi hur vi i inledningen av projektet hade ställt frågan till studenter och kompisar om de någonsin klickar på banners. Svaret vi fick var entydigt nej. Ingen av dem vi frågade kunde minnas att de klickat på en banner den senaste tiden. När vi närmare undersökte om hur stor uppmärksamhet banners på Internet får, fann vi siffror på att CTR generellt är mycket lågt. I vår empiriska observation som vi senare utförde, valde vi att inleda med frågan om respondenten överhuvudtaget lade märke till banners. Teorin om banner blindness innebär att en van internetanvändare undermedvetet filtrerar bort annonser från synfältet. Inga av de tio personer vi utförde vår undersökning på kunde uppge att de sett några banners på den sida de fick beskåda under 45 sekunder. Sidan innehöll ett tiotal banners. I AIDA-modellen är det första steget uppmärksamhet och utgör på så vis en förutsättning för att ens kunna skapa möjlighet att framkalla ett klick. Vidare ska vi i analysen redogöra för vad Anders Ekström på Basilicon tar upp som en möjlig orsak till banner blindness, nämligen RAS. RAS hjälper hjärnan att automatiskt filtrera bort sådant som för individen verkar ointressant. Om man däremot lyckas placera en banner där målgruppen för produkten som marknadsförs finns, kan RAS släppa igenom annonsen och meddela hjärnan att titta.

Det Anders anser vara en del av lösningen på detta problem är, som han uttrycker det; ”förnya, förnya, förnya”. Han menar att man hela tiden måste se till att sticka ut ur bruset genom att försäkra sig om att sin egen annons skiljer sig från övriga annonser. Det bästa sättet för detta är att förnya utformningen, placeringen och innehållet i sina banners. Ett exempel på hur företagen försöker motverka banner blindness observerade vi under tiden vi utförde detta arbete. Volvo hade under en dag köpt upp alla annonsplatser på toppen och till höger om innehållet på Aftonbladet.se och gjort en stor annons som täckte hela utrymmet. Inte nog med det, bannern stannade även kvar när man som användare skrollade i det redaktionella innehållet. Detta kan vara något som man kan utveckla vidare och förhoppningsvis nå ett högre och på så vis nå ett högre CTR.

Vi såg redan i problemformulering att video banners hade ett mycket högre CTR än vanliga stationära eller icke rörliga banners. Detta kan kopplas till animationsteorier av både Burke et al och Lothia et al som beskrivs i teoridelen. Vidare är det viktigt att påpeka att rörliga bilder är mer benägna att stimulera hjärnan och förhoppningsvis lockar fler ögon till att titta dit. Om man dessutom har tidigare intresse av den annonserade produkten eller tjänsten som annonseras och om den finns i rätt sammanhang kan stimuli av rörliga bilder i högsta grad bidra till ett eventuellt klick.

Det finns många teorier om hur man kan hitta eller bättre anpassa sambandet mellan användare och de annonserande företagen. Ett sätt att försöka matcha reklam med en internetanvändares intresse är att dela upp användarna i kluster efter sina intressen. Med andra ord vill företagen kunna segmentera och förstå sina kunder samt veta var de befinner sig på nätet. För att reklam ska kunna placeras så att den exponeras för ett kluster, måste den visas på de hemsidor som besöks av användare inom detta kluster. Även webbsidor kan enligt Johnston (2006) delas upp i kluster och poängen är att dessa kluster just ska kunna matchas mot rätt person. Exempelvis kan alla liknande webbsidor som fokuserar på resor delas in i ett kluster. Dessa ska sedan matchas mot användarklustret man genom sin segmentering har listat ut. På grund av Aftonbladet.se:s breda målgrupp, och den stora variansen i typen av annonser, kunde vi med hjälp av vår empiriska undersökning inte utreda relevansen av klusterteori. Om mer tid och resurser funnits till hands, hade vi kunnat utforma en undersökning som hade kontrollerat relevansen av klusterteorins påverkan på CTR.

Enligt vad vi har kommit fram till genom våra studier, av både empirin och publicerade artiklar, är målgruppsanpassning en av de grundläggande faktorer för högt CTR. Som Anders Ekström påpekade flera gånger, är sidor där man måste logga in med sina uppgifter ett bra sätt att nå ut till rätt målgrupp. När man registrerar sig på ett forum som till exempel Facebook.com eller MySpace.com, måste man uppge sina personliga uppgifter såsom ålder, kön, intressen, geografiskt område och relationsstatus. Banners på sådana sidor är mycket enkla att anpassa till besökarna eftersom segmenteringen redan är gjord. Ett annonserande företag får uppgifter om hur många registrerade medlemmar som finns med de kriterier man eftersträvar att rikta sig mot. Detta kan medföra att man annonserar rätt produkter till rätt målgrupp. Julie Roehm hos DaimlerChrysler har en gång uttryckt det så här; ”Fish where the fish are”. Ett bra belegg för att ett högt CTR kan uppnås via denna sorts anpassad reklam, finner vi bland annat i exemplet Anders Ekström gav med LdB. Ett annat tydligt fall är en banner på MySpace.com som gjorde reklam för ansiktsrengöring. Denna riktade sig mot tonåringar mellan 13 och 17 år och visades när personer i detta segment loggade in. Totalt uppnådde den ett CTR på 11 % (Neff, 2007).

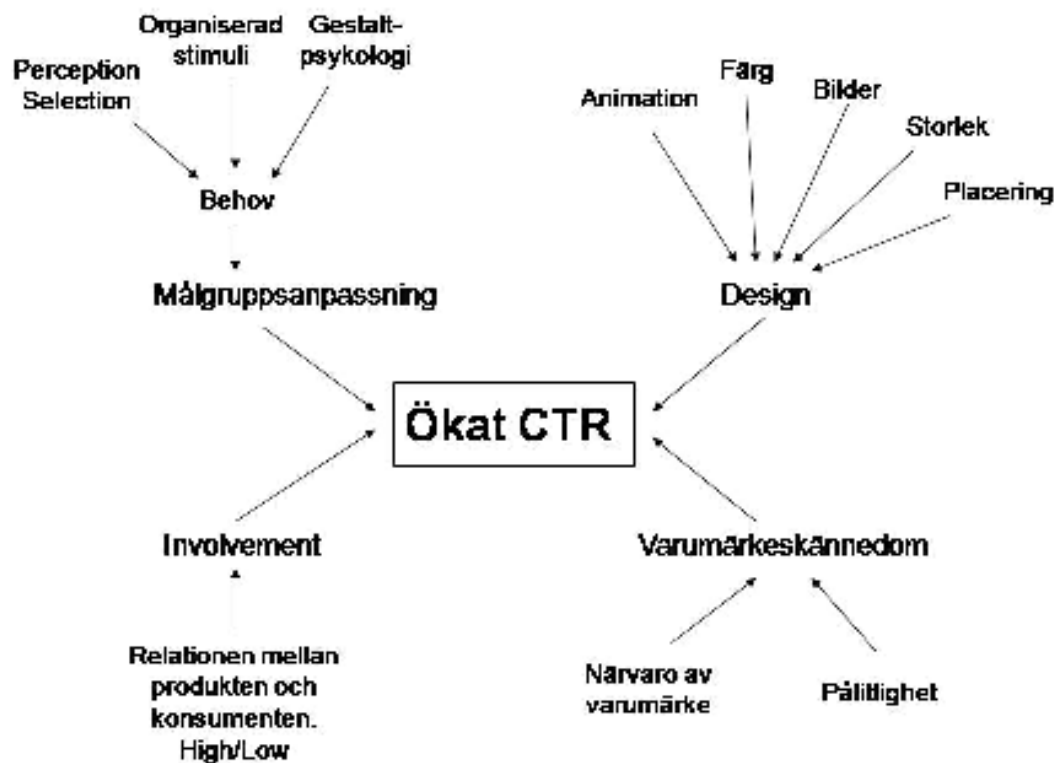
Den sista faktorn som vi inledningsvis nämnde som en viktig beståndsdel för att uppnå ett högt CTR, är high/low-involvement. Våra inledande misstankar kring kopplingen mellan involvement och CTR verkar stämma överens med vissa av resultaten från vår observation. De typer av annonser som hade varit mest frestande för våra respondenter att klicka på var alla av typen low-involvement. En low-involvement produkt är något som kan kopplas samman med *spontanköp*. Ett spontanköp är ofta ett resultat av ett snabbt köpbeslut som inte kräver särskilt mycket eftertanke eller fundering. Typen av produkter är som detta stämmer in på kan som sagt bland annat vara modemagasin, t-shirts, medlemskap i något slags förening eller weekendresor. High-involvement produkt är snarare kapitalvaror som till exempel bilar, golfset, datorer med mera. Det vill säga sådana saker som man efterforskar noga och jämför olika priser och varianter länge innan köpet. Enligt Anders Ekströms sätt att se på internetannonser är *alla* banners syfte att framkalla klick. Vi anser däremot att i fallet med low-involvement produkter stämmer detta överens, medan high-involvement produkter ofta exponeras med varumärkesbyggande syfte. Detta eftersom konsumenter som aktivt söker efter high-involvement produkter tenderar till att göra det via direkta sökvägar, till exempel en hemsida, och inte via banners. Men som vi nämner redan i problematiseringen fokuserar vi i denna uppsats på CTR och har avgränsat oss från den varumärkesbyggande delen av banners.

I de inledande avsnitten beskriver vi tre faktorer som vi anser spela störst roll i huruvida användarna på Internet kommer att klicka på en banner eller ej. Faktorerna är målgruppsanpassning, design/utformning och involvement. Efter att ha genomfört våra studier på både studenterna och webbyråns VD, Anders Ekström, har vi fortfarande samma uppfattning angående vad som avgör en banners CTR, men vi tycker oss ha funnit ytterligare en faktor. Under observationerna med studenterna lade vi märke till en återkommande anledning till att respondenten skulle ha kunnat tänka sig att klicka på en banner. Det var på punkten då vi bad respondenterna återgå till Aftonbladet.se och granska alla banners för att se om någon av dessa var lockande nog för ett eventuellt klick som vi uppmärksammade detta. Efter att de pekat ut den bannern som de mest troligt skulle ha klickat på om de, rent hypotetiskt, var tvungna att välja *en*, ställde vi givetvis frågan, ”varför?”. Flera av respondenterna refererade direkt till varumärket på ett eller annat sätt.

Som redovisats i empirin valde tre stycken att klicka på Hotels.com-bannern och grundade detta val på att de kände igen varumärket, samt hade med positiva erfarenheter tidigare använt tjänsten. De övriga fyra som kunde tänka sig att klicka på en banner hade liknande svar, det vill säga hade tidigare kännedom om det annonserande företaget. Alla kände igen det annonserande företags varumärke samt hade tidigare erfarenheter av det. Det mest intressanta exemplet var då en av våra respondenter uppgav att han hade kunnat tänka sig att klicka på en IKEA-banner, där budskapet var att klicka för att vinna möbler för 100 000 kronor. I samma stund han tillkännagav detta växledes bilden på bannern om och ett annat varumärke syntes, nämligen Caliber Media. Detta är ett företag som driver tävlingar på Internet och respondenten hade kännedom om företaget och en negativ attityd. Den negativa inställningen berodde på att han kände igen namnet Caliber Media från så kallade *skräppost*. Detta fick honom genast att ångra sig angående det hypotetiska klicket.

En annan respondent uppgav sig vara attraherad av en banner med en bild av tre mobiltelefoner och texten; ”Vinn tre mobiler”. Eftersom det inte någonstans på bannern framgick vem avsändaren av reklamen var, minskade hennes angelägenhet att klicka. Dels för osäkerheten över vart hon skulle hamna med ett klick och dels på grund av att, som Anders Ekström från Basilicon påpekade, tävlingar är inte lika framgångsrika bland svenska internetanvändare längre. Varför svenskar inte är lika angelägna till att klicka på banners som skryter med stora tävlingar med stora vinster är något som borde forskas vidare inom.

5.1 Överblick av faktorerna:



Figur 3, de viktigaste faktorerna till ökad CTR.

De tidigare tre beståndsdelarna till ett högt CTR har nu alltså blivit fyra: design/utformning, målgruppsanpassning, involvement och den nya viktiga faktorn om tidigare kännedom av varumärket. Figur 1 ger en överblick över de viktigaste faktorerna och illustrerar deras beståndsdelar som alla tillsammans bidrar till ett ökad CTR. Varumärkeskännedom kan i sin tur kopplas till teorin som behandlar att annonsera i flera medier utöver Internet samtidigt. Att till exempel Hotels.com annonserar i tv och sponsrar olika tv-serier, har troligen bidragit till att respondenterna kände sig lockade till att klicka. De visade sig ha tidigare kännedom om företaget och till och med positiva erfarenheter sedan innan, men vikten av att konstant påminna konsumenterna om att man överhuvudtaget finns förblir vitalt. Som den gamla devisen säger; ”syns man inte finns man inte”. Som nämnts i tidigare avsnitt kan detta åstadkommas genom olika kanaler, där tv bara är ett av de möjliga offline medierna.

6. SLUTSATS

Utifrån analysen drar vi här slutsatser kring CTR och de påverkande faktorer vi har funnit vara av störst betydelse. Vi hoppas kunna dra givande slutsatser med utgångspunkt i empirin, teorin och analysen. Dessutom kommer vi att besvara vår forskningsfråga.

Intervjun med Anders Ekström och vår egen observations resultat pekar åt samma håll då det gäller värdet av framför allt god målgruppsanpassning och design. Att en banner ligger i rätt miljö och utstrålar rätt budskap på rätt sätt verkar vara det mest avgörande för att locka en person till att interagera med den. De övriga två nämnda kategorier, high/low-involvement och varumärkeskännedom, spelar också en högst viktig roll. Vi tycker vår empiriska observation styrker att det mest är den typ av banners som företräder en low-involvement produkt, som genererar ett klick på grund av att den lockar med sin spontana natur. En banner för en mer high-involvement produkt, exempelvis en bil, tror vi mest fungerar i varumärkesbyggande syfte då man inte klickar in på exempelvis Volvos hemsida och spontanköper en bil. Detta utesluter dock inte att personer kanske klickar på bannern för att lära mer om just bilen eller den high-involvement produkten som annonseras.

Närvaron av varumärkesnamnet verkar också ha en positiv effekt på CTR då användaren i situationen kan bilda sig en någorlunda uppfattning om var denne hamnar om han eller hon klickar på bannern. Vikten av kännedomen om ett varumärke kommer i Sverige att fortsätta vara mycket betydelsefull för att påverka konsumentens känsla inför det annonserande företaget då det gäller internetbanners. Det är alltså viktigt för företag att lägga tid och energi på att marknadsföra sitt varumärke effektivt. Billboards och annan utomhusreklam är ett bra komplement för att påminna konsumenter om företagets närvaro på marknaden då man bland annat uppmärksammar offline-reklam tidigare än online-reklam.

Det är viktigt att tillägga att det knappast går att dra nytta av faktorerna var för sig men när de nyttjas tillsammans och på rätt sätt, verkligen kan få önskad effekt. Fördelningen mellan de fyra faktorerna är inte lika delar, utan måste anpassas unikt för varje kampanj. Detta för att olika målgrupper stimuleras på olika sätt och produkter varierar i till exempel grad av involvement. Huvudsaken är att de fyra faktorerna måste tas hänsyn till och fördelas i rätt mängd för att kunna uppnå ett högt CTR.

Att överkomma den första barriären, banner blindness, kommer troligtvis att fortsätta vara den tuffaste utmaningen för webbyråer och andra skapare av banners. Som ett steg i utvecklingen kan vi se att saker börjat hända när det gäller att försöka få fler besökare till att uppmärksamma banners. Exemplet som togs upp i analysen, om hur Volvo försöker att höja uppmärksamheten till sina banners, är endast ett av olika sätt som skulle kunna utvecklas vidare. Här är det är värt att nämna att även nätupplagan av tidningen *Dagens Industri* utnyttjar en ram för att höja graden av uppmärksamhet till sin topbanner. De banners som är placerade på ramen stannar kvar när man som användare skrollar i det redaktionella innehållet. Därför är bannern hela tiden synlig på skärmen oavsett vad man gör på sidan.

Hur kan ägarna till webbsidor kräva så stora summor för annonsplatser som, enligt vår undersökning, ingen verka lägga märke till? Kan det bero på att de redovisar fel –eller rättare sagt till sin fördel justerade– siffror om CTR och därigenom får effekten av annonsering via banners att verka större än vad den kanske är?

6.1 Förslag på framtida forskning

Till andra forskare i Sverige föreslår vi att en del saker borde utforskas vidare. Å ena sidan hade det varit intressant att veta hur stor betydelse varumärkeskännetid verkligen har för en banners effektivitet i Sverige. Å andra sidan hade det varit intressant att veta hur mycket det kan skada en bannerkampanj om företaget i fråga har ett dåligt rykte sedan innan. En ny undersökning skulle innehålla fler respondenter än vad vår undersökning gjorde. Detta för att på så sätt kunna ge mer generaliserbara resultat. Vidare vore det intressant om undersökningen utnyttjade en eye-tracker för att få en bättre insikt i vana svenska internetanvändares ögonrörelser. Detta för att kunna koppla igenkänning av varumärke till stimuliväckande egenskaper i hjärnan. Dessutom skulle man kunna få en bättre grund till fortsatt forskning om banner blindness, speciellt rörande den svenska internetanvändaren.

Varför svenska internetanvändare inte är lika benägna att klicka på banners som annonserar om tävlingar –om det överhuvudtaget stämmer– skulle också vara ett intressant område att forska vidare på.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Skriftliga källor:

Abernethy, Avery M.; Laband David N., *“The Impact of Trademarks and Advertisement Size on Yellow Page Call Rates”*, 2004

Ambler, Tim; Hollier E Ann *“The Waste in Advertising Is the Part That Works”*, 2004

Bryman, A.; Bell, E. *“Företagsekonomiska Forskningsmetoder”*, Liber, Malmö, 2005

Burke, Moira; Hornof, Anthony; Nilsen, Erik; Gorman, Nicholas, *“High-Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten”*, ACM Transactions on Computer-Human Interaction, Vol. 12, No. 4, December 2005

Calisir, Fethi; Karaali, Demet, *“The Impact of Banner Location, Banner Content and Navigation Style on Banner Recognition”*. Journal of Computers in Human behaviour, 2008

Chandon Jean L.; Chtrourou, Mohammed S.; Fortin David R., *“Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisement”*, 2003

Danaher Peter J.; Mullarkey Guy W., *“Factors affecting online advertising recall: A study of students”*, 2003

Dreze Xavier; Hussherr Francois-Xavier, *“Internet Advertising: Is Anybody Watching”*, Journal of Interactive Marketing, Vol: 17 Issue: 4, 2003

Gerlsbeck, Rob; Brent, Paul, *“Video Killed the Banner Ad”*, Journal of Marketing, 2007

Grusell, Marie, *Reklam, en objuden gäst?* JMG, Göteborg, 2008

Holahan, Catherine; Hof, Robert, *“So Many Ads, So Few Clicks”*, Business week, 2007

Hollis, Nigel, *“Ten Years of Learning How Online Advertising Builds Brands”*, 2005

Jacobsen, Dag Invger, *Vad, Hur och Varför?* Studentlitteratur, Lund, 2002

Johnston, Patrick; Kristoff, Nicholas; McGuinnes, Heather; Phuong.Vu; Wong, Nathaniel; Wright, Jason; Sherer, William T.; Burkett, Mathew W., "*Strategic Online Advertising: Modeling Internet User Behavior with Advertising.com*", IEEE Systems and Information Engineering Design Symposium, 2006

Kanso, Ali M.; Nelson, Richard A., "*Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not?*", 2004,
Korowski, Gene, "Eyeball to Eyeball", Forbes Journal, 1999

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, "*Marketing: an introduction*" Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, cop. 2005

Lohtia, Rito; Donthu, Naveen; Hershberger, Edmond K., (2003) "*The Impact of Content and Design Elements on Banner Advertising Click-through Rates*", 2003

Neff, Jack, "*Zit cream targets teens with direct web effort*", Advertising Age, Chicago, 2007

de Pelsmacker, Patrick; Geuens, Maggie; Van den Bergh, Joeri, "*Marketing Communications a European Perspective*", Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2007

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S., "*Consumer Behaviour -A European perspective*", USA Prentice Hall Inc, New Jersey, USA, 2002

Tsao, James C.; Sibley, Stanley D. "*Displacement and Reinforcement Effects of the Internet and Other Media as Sources of Advertising Information*", 2004

Vakratsas, D.; Ambler T., "*How advertising works: What Do We Really Know?*", 1999

Yang, Kenneth C.C., "*Effects of Consumer Motives on Search Behaviour, Using Internet Advertising*" Cyber Psychology & behaviour, Vol. 7, 2004

7.2 Elektroniska källor

http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/195115

<http://www.ne.se>

<http://www.marketingterms.com>

www.internetworldstats.com

http://www.ciadvertising.org/studies/student/97_fall/theory/low_involve/index.html

<http://www.Aftonbladet.se>

<http://www.di.se>

<http://www.kiaindex.org/>

SAOL på CD-Rom utgåva 1994

8. BILAGA

8.1 Observationsfrågor

1. Vad minns du bäst och varför?
2. Vad stod överst på hemsidan?
- 3.a. Såg du någon reklam?
 - b. om ja, hur stor kännedom hade du om varumärket sedan tidigare? Skala 1-5
4. a. Brukar du besöka Aftonbladet.se?
 - b. Vilken är din startsida?
5. a. Köper du saker på nätet?
 - b. och i så fall vad var det senaste?
6. Klickar du på reklam? Om ja, hur ofta och varför?
7. a. Vad brukar du surfar på?
 - b. Förekommer det reklam på den hemsidan?

Öppna Aftonbladet igen och fråga

8. a. Vilka annonser är mest frestande och varför?
 - b. Hur stor kännedom hade du om varumärket sedan tidigare? Skala 1-5
9. a. Vad är du sugen på att köpa just nu?
 - b. Söker du aktivt på nätet efter den produkten?