



Kandidatuppsats
FEK 581
Lunds universitet
Våren 2003

EFFEKTIVARE TV-REKLAM

GENOM MÅLGRUPPSANPASSAD PLACERING

Handledare: Roland Knutsson

Författare: Mathias Holmgren
Ulrika Holmström
Cecilia Hultman
Christian Johansson

ABSTRACT

FÖRFATTARE	Mathias Holmgren, Ulrika Holmström, Cecilia Hultman och Christian Johansson
TITEL	Effektivare TV-reklam genom målgruppsanpassad placering
AVDELNING	Företagsekonomiska institutionen, Lunds universitet
PROBLEM	Utgångspunkten i uppsatsen har varit det dåliga betyg svenska TV-tittare i flertalet konsumentundersökningar tilldelat TV-reklamen; de har angett att de upplever den som negativ, irriterande och störande. Med detta som bakgrund har vi valt att undersöka den svenska TV-marknaden och på det sätt branschens olika aktörer arbetar på med just TV-reklam. Det framkom väldigt tidigt och tydligt att de arbetsverktyg och mätmetoder som används för placera TV-reklam i olika kanaler och program är relativt godtyckliga och grova.
SYFTE	Vi har med ovan nämnda problematik som bakgrund valt att fördjupa oss i den eventuella nyttan av att med hjälp av noggrann placering bättre kunna anpassa TV-reklamen till målgrupperna och deras intressen samt att undersöka hur detta kan påverka deras attityd till TV-reklamen.
METOD	<p>För att närmare studera hur det går till när reklamplats bokas och köps i TV-mediet har vi valt att intervjua personer som jobbar på mediebyråer, men även personer på reklambyråer och marknadsundersökningsföretag. Vi har även varit i kontakt med reklamförsäljare på de största TV-kanalerna. För att få en egen uppfattning om reklamens placering har vi under några kvällar gjort en innehållsanalys av alla reklaminslag mellan 19.00-22.00, det vill säga under bästa sändningstid i de fyra största kommersiella svenska kanalerna.</p> <p>För att även få konsumenternas perspektiv på vad som kan anses vara effektiv TV-reklam har vi genomfört djupintervjuer med konsumenter samt ett antal kortare intervjuer via e-post. Vi har även genomfört observationer i olika hushåll för att närmare kunna undersöka tittarbeteendet och särskilt studera tittarnas beteende under reklampauserna.</p>
SLUTSATSER	<p>En av våra främsta slutsatser är att reklamens placering i kanal och program samt var i reklamavbrottet den är placerad, har betydelse för hur konsumenter upplever den. Det framstår också tydligt att reklam som uppfattas som relevant anses mindre irriterande än irrelevant sådan. Både utifrån våra egna och andras studier har vi kunna dra slutsatsen att de klassiska variablerna för att gruppera olika tittare, det vill säga kön och ålder, endast kan anses tillräckliga då produkten det görs reklam för riktas till olika åldersgrupper av tittare. För andra produkter där målgruppen är mer precist definierad bör även faktorer som intressen och värderingar spela in då reklamen placeras i TV.</p> <p>Fler tittare skulle dessutom uppleva reklamen som relevant och därmed se och uppmärksamma den istället för att exempelvis byta kanal, prata med varandra eller göra något annat.</p>

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1. Uppsatsens problemområde	6
1.1.1. Avgränsning	7
1.1.2. Syfte	8
1.2. Disposition	8
2. METOD	9
2.1. Vår metod	9
2.1.1. Litteratur	9
2.1.2. Innehållsanalys	10
2.1.3. Expertintervjuer	11
2.1.4. Observation i TV-soffan	13
2.1.5. Konsumentintervjuer	13
3. INFORMATION OM DEN SVENSKA TV-MARKNADEN	15
3.1. TV-landskapet	15
3.1.1. Presentation av de fyra största kanalerna	16
3.1.1.1. TV3	16
3.1.1.2. TV4	17
3.1.1.3. Kanal 5	18
3.1.1.4. ZTV	19
3.2. Digital-TV	19
3.3. Regelverk och lagar	21
3.3.1. Radio- och TV-lagen	21
3.3.2. Granskningsnämnden för Radio och TV	22
3.3.3. Regler för de satellitsända kanalerna	22
4. OM TV-REKLAM	24
4.1. TV-reklam – ur annonsörernas perspektiv	24
4.1.1. Möjligheter	24
4.1.1.1. Multimediala	24
4.1.1.2. Räckvidd och frekvens	25
4.1.2. Begränsningar	26
4.1.2.1. Brus – en negativ miljö för reklamen	27
4.1.2.2. Zapping och zipping	28
4.1.2.3. Spill och höga kostnader	29
4.1.2.4. Oönskade kopplingar	30
4.2. TV-reklam - Arbetsprocessen	30
4.2.1. Reklambyråer	31
4.2.2. Mediebyråer	31
4.2.2.1. Specifics, RBS och CPO	32
4.2.2.2. Arbetsverktyg	33
4.2.3. Mätinstitut	33
4.2.3.1. Mätmetoder	34

4.2.4.	Uppföljning	36
4.3.	Alternativ TV-reklam	36
4.3.1.	Infomercials	37
4.3.2.	Produktplacering	38
4.3.3.	Programfinansiering	38
4.3.4.	Sponsring	39
5.	MÅLGRUPPSANPASSNING - FÖRDJUPNING OCH ANALYS	41
5.1.	Perception - dess betydelse för TV-reklam	42
5.1.1.	Relevant information kontra brus	42
5.1.2.	Strävan efter att skapa helheter	43
5.1.3.	Associationsförmåga	44
5.2.	Målgruppsanpassad reklam	44
5.2.1.	När traditionell målgruppsindelning får styra	45
5.2.2.	Nya grepp för målgruppsindelning	46
5.2.2.1.	Människors prioriteringar styr och avgör	48
5.3.	Reklamens placering	50
5.3.1.	RBS	50
5.3.2.	Specifics	51
5.3.3.	Programmiljöns påverkan och betydelse	53
5.3.4.	Analys av reklamens placering	54
5.4.	Hur upplevs reklamen	56
5.4.1.	Informativ kontra underhållande reklam	56
5.4.2.	Tittarnas inställning till mediet	57
5.4.3.	Produktens och filmens relevans	58
5.4.4.	Filmernas längd	59
5.5.	Vad händer under reklampausen	59
5.5.1.	Social samvaro och prat	60
5.5.2.	Störande och dålig reklam undviks genom zapping	60
5.5.3.	TV-reklam som uppmärksammas	61
6.	SLUTDISKUSSION	63
6.1.	TV-marknaden	63
6.2.	Placeringens betydelse	64
6.3.	Vidare forskning	68
7.	KÄLLFÖRTECKNING	69
BILAGOR		
1.	Intervjuguide till expertintervju	
2.	Intervjuguide till konsumentintervjuer	
3.	Den lilla reklamkakan 2002	

1. INLEDNING

TV är ett massmedium som idag i stort sett har möjlighet att nå ut till alla människor i Sverige; under april månad såg 6,4 miljoner av landets befolkning på TV under en genomsnittlig dag och tittartiden uppgick till två och halv timme per dygn och person¹.

Eftersom TV-tittarna fortfarande har mycket små möjligheter att påverka kanalernas utbud av program, och när på dygnet de kan visas², är skillnaden ur reklamsynpunkt stor mellan TV-mediet och andra medier; som till exempel magasin och facktidningar som köps och läses på grund av ett visst intresse hos konsumenten och som kan läsas vid det tillfälle denne själv väljer. Företag som använder sig av TV-reklam har inte heller möjlighet att säkerställa att de genom vald strategi verkligen når de som ingår i den primära målgruppen; det krävs både att just de tittare som avses befinner sig framför TV:n när reklamfilmen visas och att de uppmärksammar filmen och tar till sig budskapet, det vill säga att de inte utsätts för störande brus. En tidning däremot, i vilken företaget placerat en annons, blir med stor sannolikhet läst av åtminstone köparen och chanserna är därmed stora att denne även uppmärksammar annonsen.

Vi har tagit del av resultaten från flertalet olika svenska undersökningar som gjorts de senaste tio åren i syfte att kartlägga svenskarnas medievanor, preferenser och attityder till olika sorters reklam. En klar majoritet av dessa undersökningar visar att landets befolkning är mycket kritisk till reklam och att särskilt TV-reklam ofta uppfattas som dålig, ej trovärdig och irriterande. Konsumentverket genomförde under hösten 1993, då reklam-TV fortfarande var ganska nytt i Sverige, en undersökning med titeln ”Allmänhetens inställning till TV-reklam”. Den baserades på telefonintervjuer och en tydlig majoritet av de intervjuade gav TV-reklamen underkänt gällande både utformning, information och trovärdighet. Endast 18% av de tillfrågade ansåg att TV-reklam var underhållande, men det framgick inte av undersökningen om detta berodde på reklamens utformning eller om det till exempel kan ha berott på att den upplevdes som tjatig genom att den visats för ofta.³ Ett par år senare gjordes även en liknande undersökning av Temo, vilken visade att över hälften (56%) av de tillfrågade var negativa till TV-reklam

¹ MMS, TV-tittandet under april 2003.

² Detta kan komma att förändras i och med övergången till digitala sändningar, se vidare under ”Information om den svenska TV-reklammarknaden”.

³ Konsumentverket. *Allmänhetens inställning till TV-reklam*, rapport 1993/94:11. (Cirka 1000 personer telefonintervjuades.)

och endast 21% var positiva.⁴ I augusti 2002 ställdes frågan ”tycker du att du störs av reklamavbrott i pågående TV-program?” till 1000 personer från 15 år och uppåt i en av SIFO ledd undersökning. Hela 80% av de tillfrågade ansåg då TV-reklamen som störande⁵.

Dåligt var även det betyg TV-reklamen fick då SIFO undersökte svenskarnas attityd gentemot reklam i olika medier i slutet av 2002. TV-reklamen hamnade tillsammans med radioreklam och reklam via e-post och Internet på bottenivån.⁶ Även i Ungdomsbarometern framkom det förra året att ungdomar, till vilka en stor del av reklaminslagen riktar sig, inte tycker att dagens TV-reklam är bra. De tycker enligt undersökningen att bioreklam, utomhusreklam och reklam på sportarenor är bättre än reklam i dagspress, TV, radio och Internet, men anledningen till varför viss reklam ansågs sämre än annan framgick inte.⁷

1.1. UPPSATSENS PROBLEMRÅDE

I de olika attitydundersökningar vi har tagit del av har det aldrig redovisats vad tittarnas och konsumenternas negativa inställning till TV beror på. Vi har inte haft möjlighet att se eller veta hur frågorna utformats, inte heller till vem de ställts, och kan därför inte helt lita på att attityden bland landets befolkning är exakt sådan som den framställts i de olika undersökningarnas resultat. Det faktum att svenskarnas attityd till TV-reklam är övervägande negativ behöver trots detta inte betyda att reklamen är ineffektiv och att den saknar betydelse för deras köpbeteende och attityd till olika varumärken och produkter.

Ett av de stora problemen för de företag som använder sig av TV-mediet i sin marknadsföring är däremot att tittare som störs av reklamen lätt kan undvika den genom att byta kanal, sänka ljudet, koncentrera sig på något annat eller helt enkelt genom att lämna rummet. Det borde därför anses allt viktigare att reklamfilmerna både produceras och placeras med utgångspunkt i målgruppens komposition, i deras medievanor, värderingar och intressen för att de överhuvudtaget ska lockas att se, uppmärksamma och ta till sig reklamens budskap.

⁴ Paulsen, Mats. ”Hälften av svenska folket ratar TV-reklamen”, *Resumé* 1999-06-03. (505 personer telefonintervjuas under 1999/Temo)

⁵ SIFO/TT. ”80% upplever reklamavbrott som störande”, *Svenska Dagbladet*. 2002-08-19.

⁶ Östgren, Kalle. ”Svenskarna ger marknadsförare underkänt: Ni vet för lite om oss!”. *Sälj & Marknadsföring*, 3/2003. sid 62-66 (1000 personer telefonintervjuades i november-december 2002/SIFO).

⁷ UngdomsBarometern. 2002. (7000 ungdomar i åldrarna 16-24 år tillfrågades om bland annat medievanor.)

Den information som branschen har att tillgå om de svenska TV-tittarna och deras medievanor mäts och redovisas dagligen av företaget Mediamätning i Skandinavien (MMS). Deras siffror och uppgifter är resultatet av TV-tittandet i cirka 1000 av landets hushåll, vilka är utvalda för att på ett så realistiskt sätt som möjligt kunna spegla den totala marknaden. De uppgifter som TV-kanalerna erbjuder företag och medieplanerare som vill köpa reklamutrymme hos dem baseras också på MMS mätningar och oftast är kanalernas målgruppsindelning endast gjord efter klassiska sociodemografiska variabler såsom ålder, inkomst, boendeförhållanden och inte minst kön. Det finns mer specificerade variabler att tillgå för dem som önskar, men det absolut vanligaste har visat sig vara att redovisa tittandet per kön och åldersgrupp. Efter att vi under tre timmar, under tre olika kvällar, bevakat och granskat den reklam som sänts på de fyra största kanalerna (TV3, TV4, Kanal 5 och ZTV) kunde vi dels konstatera att det ofta är samma filmer som sänds på de olika kanalerna, dels att många av inslagen återkommer i program av mycket olika karaktär inför, vad vi antar, olika publik.

Genom att bättre anpassa reklamen och dess placering till respektive målgrupp skulle den kanske kunna få större relevans för tittarna och därmed minska deras upplevelse av irritation och ointresse. För de företag som vill göra en reklamkampanj finns det många enklare och billigare alternativ till både traditionell reklamfilm inom TV-reklam och till TV-mediet som sådant. Fortsatt dåligt, eller i värsta fall försämrat, rykte hos TV-tittarna kan på sikt leda till att företagen huvudsakligen väljer andra medier för sina kampanjer. Minskade annonsintäkter skulle ge kanalerna mindre resurser för programinköp vilket i sin tur skulle få negativa följder för deras tittarsiffror. Det ligger därför även i de olika TV-kanalernas intresse att reklamfilmerna placeras i de program och reklampauser som kan bidra till att de uppnår ett så positivt resultat som möjligt.

Det framstår dessutom klart att konkurrensen mellan kanalerna kommer bli allt hårdare när det analoga nätet stängs ner och ersätts av digitala sändningar eftersom fler kanaler då får möjlighet att ta sig in på marknaden och kämpa om både TV-tittarnas och annonsörernas intresse. I en sådan situation kan det bli aktuellt, att i större utsträckning än idag, nischas kanalernas programutbud och därmed arbeta med mer väldefinierade målgrupper av tittare.

1.1.1. Avgränsning

Vi har valt att fokusera vår undersökning på om det är, eller kan vara, av intresse för företagen att bättre placera filmerna för att få de avsedda tittarnas uppmärksamhet. Vi har därmed medvetet valt att bortse från den kreativa

utformningens betydelse i arbetsprocessen, dels på grund av vi under arbetets gång fick klart för oss att detta, åtminstone till viss del, kan mätas med hjälp av för- och eftertester, men också för att det skulle krävt fler och mer ingående intervjuer med TV-tittare ur olika målgrupper vilket med givna tidsramar skulle det varit svårt att hinna med. En ytterligare anledning som starkt bidrog till att vi valde att framförallt fokusera på betydelsen av reklamfilmernas placering i mediet är att få av de reklambyråer som arbetar med aktuella reklamfilmer finns i Skåne-regionen. Det visade sig dessutom vara mycket svårt att få relevant information från dem och företag som står bakom aktuella reklamkampanjer eftersom de ogärna ville delge oss information om kampanjerna och om hur de definierar sina målgrupper.

1.1.2. Syfte

Med utgångspunkt i resultaten från de konsumentundersökningar vi hittills nämnt, litteratur och annan information vi själva kunnat samla in om den svenska TV-reklammarknaden har vi därför valt att *fördjupa oss i problematiken kring den eventuella nyttan av att med hjälp av noggrann placering bättre kunna anpassa TV-reklamen till målgrupperna och deras intressen samt att undersöka hur detta kan påverka deras attityd till TV-reklamen.*

1.2. DISPOSITION

Uppsatsen inleds med ett metodkapitel där vi förklarar hur vi har arbetat för att bearbeta vårt studieområde. Därefter kommer två kapitel, *Information om den svenska TV-marknaden* och *Om TV-reklam*, vilkas syfte är att ge bakgrundsinformation om hur den svenska marknaden fungerar samt fördjupad kunskap om TV-reklam. Det är först i vårt femte kapitel, *Målgruppsanpassning – fördjupning och analys*, som vi närmar oss vårt valda problemområde där vi har valt att kombinera teoretisk kunskap med resultaten från våra egna studier. Uppsatsen avslutas med en sammanfattande diskussion samt förslag på fortsatta studier i ämnet.

2. METOD

Vi kommer i detta kapitel redogöra för de olika metoder vi har använt för att samla information till vår uppsats. Vi kommer dels redogöra för själva tillvägagångssättet, men även för det bakomliggande syftet med de olika undersökningar vi gjort och vi belyser samtidigt de konsekvenser och eventuella svagheter vårt metodval kan ha inneburit för undersökningarnas resultat.

2.1. VÅR METOD

Den kvalitativa forskningen kan beskrivas som en resenär som söker kunskap genom att resa omkring, med eller utan karta och han/hon tar kvalitativt till sig ny kunskap och gör under resans gång även egna tolkningar som i sin tur styr berättelsen.⁸ *Vårt mål har först och främst varit att få detaljerad och aktuell kunskap om den svenska marknaden för TV-reklam och därefter att fördjupa oss i huruvida TV-reklamen kan bli effektivare med hjälp av målgruppsanpassad placering.*

Vi har valt att först angripa detta genom att läsa in oss på den litteratur som finns, och som varit oss tillgänglig, i ämnet för att på så sätt få en uppfattning om hur kunskapsbilden ser ut på området för den svenska TV-marknaden. Det visade sig ganska omgående att det mesta som fanns skrivet i ämnet var amerikanskt eller i de fall litteraturen varit svensk, för gammalt, varför vi även har tillfrågat diverse personer, genom både personliga och telefonintervjuer, som arbetar inom branschen om information och förklaringar där vi varit osäkra eller inte kunnat finna relevanta uppgifter. Vi har därefter gjort en innehållsanalys av den reklam som visas i de fyra största kommersiella kanalerna för att själva kunna skapa oss en bild av de eventuella skillnader som finns i de olika kanalerna samt för att undersöka vilken sorts reklam som sänds i samband med vilka program.

För att även få konsumenternas perspektiv har vi genomfört såväl djupintervjuer som observationer av olika konsumenters TV-tittande.

2.1.1. Litteratur

Den litteratur som finns att tillgå om den svenska TV-reklammarknaden är i huvudsak skriven under sent åttio- eller tidigt nittital, då kommersiell TV introducerades i Sverige. Marknaden för TV-reklam och mediebranschen i sin helhet har tack vare ny teknik och förändrade medievanor utvecklats starkt det

senaste decenniet, men tyvärr har inte detta dokumenteras i form av ny litteratur. Den litteratur som på senare år har publicerats har framförallt handlat om övergången från analoga till digitala sändningar, vilket ligger lite utanför vårt område för detta arbete. Våra huvudsakliga litterära källor har därför istället varit studier publicerade i de vetenskapliga journalerna. En majoritet av de studier vi funnit och använt oss av härstammar därför från USA, vilket gör att det är svårt att avgöra om resultaten går att applicera på den svenska marknaden. Kanalutbudet i Sverige är, i jämförelse med de flesta andra länder, fortfarande ganska begränsat och TV-reklam är fortfarande en relativt ny företeelse för svenskarna, vilket kan bidra till att deras upplevelser skiljer sig från exempelvis mer ”hårdade” amerikaner. Vi har dock försökt, i de fall det varit möjligt, att ”testa” studiernas resultat på de personer som vi har intervjuat i olika sammanhang.

För att få svensk information om TV-reklam och målgruppsanpassning har vi använt flertalet artiklar från branschtidningarna Dagens Media, Resumé, Sälj- & Marknadsföring samt Quo Vadis.

2.1.2. Innehållsanalys

För att kartlägga hur reklampauserna ser ut i de svenska TV-kanalerna valde vi att under tre kvällar i tre olika veckor analysera program och reklam innehåll i TV4, TV3, Kanal 5 och ZTV. Kanalerna valde vi eftersom dessa är de största inom kommersiell TV i Sverige. Vi valde att begränsa studien till att gälla mellan klockan 19:00 och 22:00, det vill säga under ”bästa sändningstid”. TV-tittandet är som högst under dessa timmar och det är därför den mest attraktiva reklamplatsen för de företag som vill nå en bred publik. Bevakningen gjordes med hjälp av videospelning, vilket gav oss möjligheten att under genomgången temporärt kunna stoppa filmen för att inte missa viktig information, då vissa reklamfilmer är mycket korta.

Det första steget i vår analys var att se när programmen bröts för reklam, hur långa avbrotten var samt att dokumentera vilka reklamfilmer som sändes. Vi noterade även sponsrande företag samt kanalernas egen programinformation. Utifrån detta material har vi sammanställt olika tabeller som visar vilken reklam som sändes i vilka kanaler samt hur ofta. Bland de reklamfilmer som sänts vid upprepade tillfällen har vi tittat närmare på i vilka olika sorters program dessa har förekommit. Vi har vidare använt oss av data från Mediämätningar i Skandinavien (MMS) vilken finns att tillgå på deras webbplats. Uppgifterna kommer från deras people meter-undersökningar och de visar hur många män respektive kvinnor som

sett ett visst TV-program samt vilken åldersgrupp de tillhör. Vi har även gjort egna tolkningar baserade på TV-programmens innehåll, vilka personer som kan tänkas vara intresserade av programmet och hur den i anknytning till programmet sända reklamen överensstämmer med detta.

Vår analys har vissa kvantitativa inslag i form av sammanställningar av vilka reklamfilmer som sänds i vilken kanal samt hur ofta, men eftersom vi endast har undersökt utbudet tre kvällar under tre olika veckor är materialet långt ifrån generaliserbart. Vi har främst använt innehållsanalysen ur ett kvalitativt synsätt då vi försökt se mönster och tolkat samband mellan programmets natur och reklampausernas sammansättning. Den har även bidragit till att vi kunnat ställa aktuella och relevanta frågor till de personer vi intervjuat i syfte att få djupare kunskap och insikt i själva arbetsprocessen bakom en reklamfilm och dess placering.

2.1.3. Expertintervjuer

I inledningsskedet av uppsatsens skrivande kontaktade vi de fyra redan nämnda TV-bolagens säljavdelningar för att få mer information om hur reklamtid köps och placeras in i programutbudet. Eftersom TV-bolagen har sina kontor i Stockholmsområdet genomfördes dessa intervjuer via telefon. Fördelen med telefonintervjuer är att de oftast kan genomföras redan vid första kontakttillfället, förutsatt att man har namnet på den person man önskar tala med. Till telefonintervjuernas nackdelar hör att intervjupersonen kan befinna sig i en stressad situation då man ringer vilket kan leda till att viss information uteblir och att resonemang inte avslutas.⁹ En ytterligare nackdel med telefonintervjuer är att det endast är en person som har genomfört intervjun och att det är den personens tolkningar som sedan förmedlats vidare till övriga gruppmedlemmar och använts i arbetet. Den information vi erhållit från de olika TV-bolagen har dock inte varit avgörande för uppsatsen utformning och vi har även via andra källor fått kompletterande information kring köp-/säljprocessen av TV-reklam.

Vi har även genomfört expertintervjuer med branschfolk från marknadsundersökningsföretag, reklam- och mediebyråer. Vi valde av praktiska skäl att huvudsakligen kontakta företag i Skåne-regionen. GfK och Quickwise är de två marknadsundersökningsföretag som vi har träffat. Dessa intervjuer har främst handlat om hur man med hjälp av olika undersökningsmetoder kan effektivisera kommunikationen till målgruppen via TV-mediet. Vi har även intresserat oss för i vilken omfattning dessa metoder används av de annonserande

⁹ Bryman, Alan. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Trelleborg, Liber Ekonomi. 2001

företagen samt vad för information företagen efterfrågar. Arbman i Malmö är den enda reklambyrå som vi har varit i kontakt med, vilket i efterhand kanske inte framstår som det bästa valet eftersom de inte arbetat särskilt mycket med TV-reklam den senaste tiden. Vi fick dock mycket värdefull information om samarbetet mellan reklam- och mediebyrå under den intervjun. De mediebyråer vi har träffat är Bright Media, Sandberg Starcom samt mediekonsultbolaget Catch-Up. För vår studie hade det varit bra om vi även hade fått genomföra expertintervjuer med ansvariga på olika TV-annonserande företag, men detta har tyvärr inte kunnat gå att genomföra. De företag som vi har kontaktat har antingen inte haft tid att träffa oss eller så har de hänvisat till att de inte lämnar ut strategisk information om deras pågående kampanjer och reklamsatsningar.

Samtliga intervjuer vi har genomfört har varit semistrukturerade; vi har haft ett visst antal teman som vi tagit upp, men i övrigt har intervjuerna anpassats efter intervjupersonens svar och information. Vi har medvetet valt att vara mycket flexibla under intervjuerna, dels för att vi från början inte visste riktigt hur branschen fungerar och samverkar, men framförallt för att lämna utrymme för intervjupersonernas egna olika erfarenheter och åsikter av arbetet med reklam och TV-mediet. Vi har valt att anpassa teman och frågor efter det företag vi har träffat, men flera teman har återkommit under intervjuerna med samtliga företag¹⁰. Den kritik som kan riktas till intervjusituationen är att vi inte har dokumenterat dem på band utan endast fört anteckningar. Vid samtliga intervjutillfällen har dock två personer från uppsatsgruppen varit med och vi har efter varje möte skriftligt sammanställt informationen för att även kunna delge övriga gruppmedlemmar informationen, men eftersom vi inte har använt oss av bandspelare finns det ändå en risk att viss information har fallit bort eller misstolkats.

För samtliga av expertintervjuerna finns det anledning att vara kritisk till den information som har delgivits oss eftersom det ligger i de intervjuades intresse att presentera företagets tjänster på ett så fördelaktigt sätt som möjligt. Vare sig det gäller marknadsundersökningsföretag, reklam- eller mediebyråer besitter de alla speciella kunskaper som *kan* bidra till att ge kunden bättre förutsättningar att lyckas med sin reklamkampanj, men det behöver inte betyda att resultatet inte kan bli positivt även utan deras hjälp.

¹⁰

Se intervjuguide i Bilaga 1

Vi har dessutom varit i kontakt med några enstaka företag via e-post, vilket främst varit i syfte att få svar på konkreta frågor angående företagets reklamkampanjer och agerande.

2.1.4. Observation i TV-soffan

Vad konsumenterna tycker om TV-reklamen och vad de gör under reklampauserna har varit mycket centrala frågor i vårt arbete. För att kunna undersöka detta närmare har vi gjort studiebesök i sex olika hushåll och suttit med under en TV-kväll för att i deras naturliga miljö kunna följa deras tittarbeteende: en deltagande observation.

En av svårigheterna när man använder observation som metod är att få tillträde till miljön man studerar, i vårt fall hemmiljön. Tillträdesproblemet är en av anledningarna till att vi har valt att låta vänner och bekanta utgöra våra studieobjekt, ett så kallat bekvämlighetsurval. Denna urvalsmetod bör i mångt och mycket undvikas, men i vårt fall var det den enda realistiska metoden att använda på grund av utsatt tidsram för arbetet. Vi har dock valt att undersöka personer i olika åldrar (22 – 55 år) och med olika levnadsmönster.

Under observationerna intresserade vi oss särskilt för vad våra studieobjekt gjorde medan de såg på TV, vad de gjorde under reklampauserna, vilka reklamfilmer de såg på och vilka som undveks, hur de kommenterade olika reklamslag samt huruvida de efteråt kom ihåg vilka reklamfilmer som visats.

I en deltagande observation finns det alltid stora risker för att observatören med sin närvaro påverkar beteendet. Till viss del kan beteendeskilnaderna ha minskat i och med att vi genomfört våra studier hos personer som känner oss, men de flesta vi varit hemma hos har uppgett att de vanligtvis ser på TV ensamma och givetvis har vår närvaro därför påverkat situationen. Vi har innan observationerna genomfördes varit sparsamma med att berätta för våra studieobjekt om vårt syfte med observationen för att få ett så naturligt beteende som möjligt.

2.1.5. Konsumentintervjuer

I samband med våra observationsundersökningar har vi även genomfört djupintervjuer med aktuella personer. Vi har använt oss av en intervjuguide för att efteråt lättare kunna göra jämförande analyser av de olika intervjuernas resultat¹¹. Medievanor och attityder till reklam var de huvudsakliga områdena i

¹¹

Se intervjuguide i Bilaga 2.

undersökningen, men vi ställde även ett par frågor angående deras intressen och värderingar för att få en uppfattning om intervjupersonens livsstil.

För att observationsstudien i så liten grad som möjligt skulle påverkas av våra frågor valde vi att genomföra djupintervjuerna efter det att observationen var avslutad. Vi tror att om vi genomfört intervjun innan observationen skulle detta ha kunnat påverka intervjupersonens agerande och TV-tittande och de skulle kanske dessutom varit mer uppmärksamma än vanligt på de reklamfilmer som visades.

I intervjusituationer blir det ofta ett asymmetriskt förhållande mellan intervjuare och intervjuperson då bägge parter går in i olika roller. Förväntningar på varandras beteenden kan begränsa både kommunikationen och vilken information som framförs.¹² Under intervjuerna har vi försökt att inte styra respondenternas svar, men det går inte att bortse ifrån intervju effekter och att vissa frågor kan ha uppfattats som ledande. Ett av de teman som vi frågat om under intervjuerna var personens användning av TV. Det är svårt att kartlägga mediekonsumtion och intervjuer är kanske inte det bästa verktyget för detta eftersom det kan leda till prestigesvar¹³. TV-tittande anses ibland vara förslöande och okultiverat vilket kan ha påverkat våra intervjupersoners svar både vid uppskattning av hur mycket de ser på TV, och gällande vilka kanaler och program de tittar på. När vi analyserat djupintervjuerna har vi valt att ta vara på såväl mångfalden i respondenternas svar som att uppmärksamma eventuella likheter och skillnader.

Utöver våra djupintervjuer har vi även genomfört kortare e-postintervjuer med ett tjugotal personer. E-post är inget optimalt verktyg för att genomföra intervjuer, men vi valde denna teknik eftersom vi på kort tid behövde få kontakt med ett relativt stort antal människor. Syftet med e-postintervjuerna var inte att samla ny information utan istället för att se om åsikterna skiljde sig eller inte mellan dem och de svar vi fått fram via djupintervjuerna. Vi har inte haft några urvalskriterier vid e-postintervjuerna, TV-tittande är så spritt att urval skulle kunna begränsa åsikterna kraftigt. Vi har dock försökt att främst inte kontakta nära vänner och bekanta som sedan tidigare varit insatta i uppsatsens syfte.

¹² Bengtsson, Charlotte., Malin Hjort., Helena Sandberg. & Åsa Thelander. *Möten på fälten* Malmö, Sociologiska institutionen Lunds universitet. 1998.

¹³ Hadenius, Stig. & Lennart Weibull. *Massmedier* Falun, Albert Bonniers förlag. 1999.

3. INFORMATION OM DEN SVENSKA TV-MARKNADEN

TV-reklam har på kort tid blivit det kanske allra viktigaste reklammediet för svenska annonsörer och under förra året gick nästan var fjärde krona som investerades i traditionella medier till TV-reklam. I jämförelse med andra europeiska länder är dock siffran förhållandevis låg; i exempelvis Italien svarar TV-annonseringen för över 50% av de totala reklaminvesteringarna, i Spanien för mer än 40% och i Frankrike för cirka 30%. En anledning till att företagen satsar mindre på TV-reklam i Sverige än i andra europeiska länder kan vara att det är relativt dyrt att köpa medieplats i de svenska TV-kanalerna¹⁴. En annan anledning är att dagspressen fortfarande har en mycket stark ställning på den svenska reklammarknaden.¹⁵

Traditionella medier	År 2002 (miljoner kronor)
Morgonpress	7165
Kvällspress	563
Populärpress	665
Fackpress	1552
TV	3446
Totalt	13391

Utdrag ur de totala reklaminvesteringarna i Sverige 2002¹⁶

Pressens dominans bland reklammedierna kan även bero på att Sverige är en relativ "ny" reklam-TV nation i jämförelse med många andra länder; Storbritannien började med reklam-TV redan 1955 och Finland 1957. och Danmark fyra år tidigare än Sverige, det vill säga 1988.¹⁷

3.1. TV-LANDSKAPET

I det markbundna nätet är det idag enbart TV4 som är reklamfinansierad. Detta skall dock sägas med viss reservation eftersom SVT, trots att de huvudsakligen finansierar sin verksamhet via TV-avgifter, också använder sig av sponsring¹⁸.

¹⁴ Pris per tittarkontakt är mycket dyrare i Sverige än i andra europeiska länder och får därför många internationella företag att avstå, enligt telefonintervju med Jonas Sjögren, försäljningschef på Kanal 5. 2003-05-06

¹⁵ TT. "3.5 miljarder kronor till tv-reklam varje år", *Svenska Dagbladet*, 2002-08-19.

¹⁶ IRM "Total marknadskommunikation 2002". Branschstatistik från Institutet för reklam- och mediestatistik

¹⁷ Mårtenson, Rita. & Carl Anders Svensson. *TV-kampanjer - Grundläggande bok om juridik och planering av kampanjer i TV*. Lund, Studentlitteratur, 1995.

¹⁸ Under 2002 utgjorde TV-avgifterna 3 499,99 Mkr av SVTs intäkter och sponsringen 43,3 Mkr. Uppgift ifrån SVT, "Sveriges Televisions intäkter år 2002"

Ungefär 40% av landets befolkning har enligt uppgifter från 2001/2002 enbart tillgång till de marksända kanalerna, det vill säga SVT1, SVT2 och TV4, medan övriga 60% även mottar sändningar via parabol eller kabelnät.¹⁹

3.1.1. Presentation av de fyra största kanalerna

De kommersiella kanalerna som har nått störst framgång på den svenska marknaden är marksända TV4 och satellitkanalerna TV3, Kanal 5 och ZTV varför vi i följande stycke valt att presentera dem närmare. De mätningar som gjordes mellan 16 september och 21 november 2002 visar att 64%, 61% respektive 48% av Sveriges befolkning då kunde se de ovanstående satellitkanalerna, medan TV4 liksom SVT-kanalerna kunde ses av alla.²⁰

3.1.1.1. TV3

TV-reklamen introducerades i Sverige på nyårsafton 1987/88 då den nya kanalen TV3, för att undgå svensk lagstiftning, började sända via satellit från London. Kanalen ingår i Viasat Broadcasting som ägs av mediekoncernen Modern Times Group (MTG) och kan idag ses av 17 miljoner människor i hela Skandinavien varav fem miljoner i Sverige. Än idag sänder TV3 från London, vilket betyder att kanalen och dess innehåll regleras av brittisk och inte svensk lagstiftning²¹.

TV3 ser underhållning som sin främsta uppgift och fokuserar huvudsakligen på serier och filmer där det är just filmerna som lockar flest tittare till kanalen²². Bland de svenska kanalerna är det också TV3 som har det största utbudet av sitcoms och dokusåpor²³ och under hösten 2002 och våren 2003 har satsningen på dokusåpan "Fame Factory" gett kanalen stora framgångar.

TV3 sänder reklam både före och under programmen och reklam, tillsammans med programinformation, utgjorde 21% av programutbudet under en genomsnittlig dag år 2000²⁴. Trots att TV3 var den av satellitkanalerna som lyckades locka till sig den största publiken under hösten 2002, då de sände de tolv mest sedda TV-programmen, förlorade de under året både tittartid och tittarandelar i sin huvudsakliga målgrupp, det vill säga tittare i åldersgruppen 15-

¹⁹ Findahl, O. "Om television" i Carlsson, Ulla. & Ulrika Facht (red.) *Mediesverige 2001/2002 statistik och analys*, Kungälv, Nordicom-Sverige. 2002

²⁰ MMS Basundersökning 2002:2.

²¹ Se vidare under rubriken "Lagar och regler."

²² TV3, www.tv3.se

²³ Asp Kent *Svenskt tv-utbud 2001*, Granskningsnämndens rapportserie, rapport nr 9 2002

²⁴ Findahl, O. "Om television". i Carlsson, Ulla. & Ulrika Facht (red.) *Mediesverige 2001/2002 statistik och analys*

44 år²⁵. Enligt färskas uppgifter från Dagens Media fortsätter kanalen att tappa mark i och med att bruttoinvesteringarna från landets 20 största annonsörer i år har minskat med 27%. Under samma period ökade investeringarna med 18% respektive 15% i Kanal 5 och TV4.²⁶

3.1.1.2. TV4

I september 1990 började också TV4 sända via satellit, men fick redan året därpå tillstånd att sända reklamfinansierat via det marksända svenska nätet mot att de betalar en så kallad koncessionsavgift till staten. Avgiften är uppdelad i en fast månadsavgift och en rörlig del som följer kanalens reklamintäkter. Koncessionsavgifterna är avsedda att balansera konkurrensen mellan satellitkanalerna och TV4:s markbundna kommersiella monopol och det diskuteras just nu hur övergången fram till 2008 skall ske då det digitala marknätet ska ersätta dagens analoga nät. Under 2002 uppgick TV4:s avgifter till 414,5 miljoner kronor.²⁷

TV4 har som målsättning att vara Sveriges ledande och mest dynamiska utgivare av underhållning, nyheter, sport och samhällsjournalistik inom TV och andra medier.²⁸ Programutbudet domineras av nöje och underhållning, framförallt under bästa sändningstid. Nyhetsprogram och blandprogram²⁹ utgör en stor del av programprofilen, men inte på bästa sändningstid. Under en genomsnittlig vecka (år 2001) sände TV4 lika många timmar nyheter som såpor³⁰. När det analoga nätet släcks kommer enligt Jan Scherman, TV4:s VD, "spelreglerna" för de svenska TV-bolagen och kanalerna förändras, vilket är en av anledningarna till att de redan nu satsat på den nya kanalen TV4+. Jan Scherman menar att det ska hjälpa dem att gardera sig mot TV3 och Kanal 5, då TV4 inte längre kommer vara landets enda kommersiella kanal med rikstäckning.³¹

En annan lagändring som också varit av stor betydelse för kanalen är den lag som trädde i kraft den första april 2002 och som gjorde att TV4 sedan detta datum har rätt att avbryta pågående program med reklamavbrott (breaks), tidigare fick de

²⁵ Axelsson, Henrik. "TV3 dominerar i satellitkanalernas tittartopp", *Resumé*, 2002-11-02.

²⁶ Hedensjö, Björn. "Annonsras pressar TV3s priser". *Dagens Media*, 2003-03-19

²⁷ Hedenborg, Virve. "Koncessionsutredningen: Avgifterna bör sänkas", *Dagens Media*. 2003-05-16.

²⁸ TV4, www.tv4.se

²⁹ Till blandprogram räknas morgontv, matlagningsprogram, pratprogram etc

³⁰ Asp, Kent. *Svenskt tv-utbud 2001*

³¹ Askman, Torbjörn. "Det stora slaget om framtidens TV". *Affärsvärlden*, 2003-03-26.

endast sända reklam mellan programmen (blocks).³² Bakgrunden till beslutet var att reklamavbrotten skulle bli kortare och därmed uppfattas som mindre störande för tittarna, det är även en anpassning till regler som gäller i övriga EU. De nya reklamreglerna är inte avsedda att påverka mängden av reklam utan snarare hur den fördelas.³³

3.1.1.3. Kanal 5

Inte långt efter att den första kommersiella kanalen gjort sitt intåg på den svenska marknaden startades Nordic Channel som idag heter Kanal 5, även detta en kanal som sänds från London, men som ägs av SBS Broadcasting.³⁴ Kanalens programutbud påminner mycket om TV3:s och båda har underhållning som huvudinriktning. Kanal 5 är stora på TV-serier och pratprogram, men har till skillnad från TV3 inga nyhetssändningar alls och mycket få faktaprogram. Långfilm, framförallt med inriktning på action och thrillers, dominerar utbudet under bästa sändningstid och det är även långfilmerna som når de högsta tittarsiffrorna.³⁵

Enligt Jennifer McShane, presschef på Kanal 5, är målet att stärka tillväxten ytterligare i den huvudsakliga målgruppen, det vill säga tittare i åldersgruppen 15-44 år.³⁶ Inom den målgruppen har de idag cirka 60% av sina tittare, medan TV3 och TV4 har cirka 50% respektive 30%.³⁷ Som följd av att vilja locka just en lite yngre målgrupp har de nu så populära dokusåporna fått en framträdande roll i programutbudet och Kanal 5 är den TV-kanal som tjänar allra mest på dokusåpor; hittills har program som Big Brother, Temptation Island och Popstars dragit in hela 165 miljoner kronor till kanalen³⁸.

Kanal 5 ökade förra året, trots den nedgång som drabbade reklambranschen överlag under 2002, nettointäkterna på sin reklamförsäljning med 24% till 503 miljoner kronor, vilket var 100 miljoner mer än budgeterat. Enligt kanalens VD, Manfred Aronsson, beror succén på att de har arbetat disciplinerat med att positionera sig tydligt gentemot huvudkonkurrenterna. Han uppger också att de

³² Granskningsnämnden för Radio och TV, www.grn.se

³³ TV4, www.tv4.se

³⁴ Kanal 5, www.kanal5.se/

³⁵ Asp, Kent. *Svenskt tv-utbud 2001*.

³⁶ Axelsson, Henrik. "TV3 dominerar i satellitkanalernas tittartopp", *Resumé*, 2002-11-02.

³⁷ Telefonintervju med Jonas Sjögren, försäljningschef Kanal 5. 2003-05-07.

³⁸ Staf, Maria. "Dokusåpor ger tv-bolagen 276 miljoner i annonsintäkter", *Resumé*, 2003-04-07.

har sänkt kostnaderna per levererad kontakt, samtidigt som de har fått 25% fler tittare.³⁹

3.1.1.4. ZTV

Förutom de redan nämnda kanalerna finns även ett antal andra, mindre, kanaler att tillgå, däribland ZTV som lanserades i Sverige i februari 1991 och som i dagsläget når ut till 48% av befolkningen. ZTV är, precis som TV3, en del av affärsområdet Viasat Broadcasting och sänder från London.

ZTV har valt att nisha sig mot en yngre, musikintresserad publik och de sänder därför huvudsakligen musik-TV och filmer anpassade till tittare mellan 12 och 35 år. De är dessutom ensamma om att ha skapat en förmånsklubb knuten till kanalen och genom klubben, kallad "Generation Z", erbjuds medlemmarna tillgång till en rad erbjudanden, förmåner och tävlingar.⁴⁰

Kanalen har sedan starten lyckats locka till sig allt fler tittare och under de senare åren har det främst skett på konkurrenten MTV:s bekostnad. Den svenska framtoningen tillsammans med satsningar på samarbete med kända evenemang och festivaler har bidragit till att stärka varumärket och tros vara anledningen till kanalens framgång.⁴¹ Under de senaste åren har ZTV börjat satsa på egna svenska produktioner, vilket har lett till tittarfavoriter som det interaktiva önskeprogrammet "Önska@ZTV", talkshowen "Wimans2", sexfrågeprogrammet "Puss & Kram" och det under dygnet flera gånger återkommande nöjesnyheterna från "ZTV-nytt".

3.2. DIGITAL-TV

Majoriteten av dagens TV-sändningar sker fortfarande med analog teknik⁴², men regeringen har nyligen lagt fram ett förslag om att stänga ner det analoga nätet senast år 2008, därefter kommer alla sändningar ske digitalt. Då kulturminister Marita Ulvskog den 11 mars i år informerade riksdagsgruppen om den kommande propositionen motiverade hon förslaget så här:

³⁹ van den Brink, Rolf. "Kanal 5 ökade intäkterna med 24%", *Dagens Media*, 2003-03-04.

⁴⁰ ZTV, www.ztv.se

⁴¹ MTG pressmeddelande "ZTV ökar mest bland Sveriges kanaler"

⁴² Analoga sändningar utgörs av svängningar och transporteras på radiovågor från sändare till mottagare. På samma frekvensutrymme som fordras för en analog TV-kanal ryms 4-5 digitala kanaler eftersom dessa kan komprimeras. Källa: MMS.

Det är viktigt med ett slutdatum för marknads aktörer, så att det kommer fram billiga och enkla boxar där man inte behöver programkort och abonnemang utan faktiskt kan se allt public service-utbud och ytterligare antal kanaler.⁴³

Det finns idag tre olika distributionssätt för digital-TV: marknät, kabel och satellit, men gemensamt för dem alla är att det krävs en box som omvandlar de digitala signalerna till dagens analoga TV-apparater. Ett aktuellt problem inom branschen för digital-TV är att det finns en omfattande marknad för piratkopior på de kort som behövs till boxarna. Det investeras därför stora pengar från TV-bolagens sida i att utveckla nya system som ska vara omöjliga för hackers att knäcka. På MTG:s senaste bolagsstämma utgjorde beslutet om att införa ett nytt antikopieringssystem (NDS), i syfte att skydda betal-TV verksamheten från piratkopiering, en av huvudpunkterna⁴⁴. Detta blir allt viktigare då Viasats VD, Petter Nylander, i boken "TV-fabriken" uttryckligen sagt att de snart tjänar mer pengar på betal-TV verksamheten än på TV-reklam⁴⁵.

Störst bland kabelbolagen är ComHem medan Canal Digital och Viasat är de största satellitoperatörerna och Teracom's dotterbolag Boxer säljer abonnemangen för marknätet.⁴⁶ Intresset för digital-TV har inledningsvis varit störst hos teknikfantaster och politiker, men den senaste mätningen från Mediamätning i Skandinavien (MMS)⁴⁷ visar att ungefär 23.2%, vilket motsvarar 2 miljoner av landets befolkning, hade digital TV-mottagning i april månad 2003⁴⁸. I och med digital-TV ökar till exempel möjligheten för annonsörerna att använda sig av fler kanaler i det marksända nätet, upp till 26 stycken, vilket kommer göra TV-mediet mer exakt och sponsorer och reklamannonsörer kommer lättare att kunna välja rätt programmiljö. Dessutom kommer digital-TV ge möjligheter till interaktivitet med tittarna eftersom dessa kan erhålla information och handla direkt från det annonserande företaget via ett tangentbord och med en fjärrkontroll. För TV-tittarna är det utökade kanalutbudet och den förbättrade ljud- och bildkvaliteten en

⁴³ Nilsson, Owe (TT). "Det analoga TV-nätet stängs 2007", *Aftonbladet*, 2003-03-11.

⁴⁴ van den Brink, Rolf. "MTG: TV3 ska vara ikapp TV4 om fem år", *Dagens Media*, 2003-05-15.

⁴⁵ Såthe, Johan. *TV-Fabriken*. Stockholm, Ekerlids förlag, 2003

⁴⁶ Nilsson, Owe (TT). "Det analoga TV-nätet stängs 2007", *Aftonbladet*, 2003-03-11.

⁴⁷ Mediamätning i Skandinavien AB (MMS) ägs av Sveriges Television AB 42%, MTG AB 42%, TV4 10%, Kanal 5 2%, Reklamförbundet 2% och Annonsörföreningen 2%.

⁴⁸ MMS, Digital TV-mottagning april 2003.

stor fördel, men också möjligheten att med digital-TV få möjlighet att välja extra textning och flera olika textningspråk.⁴⁹

Fler kanaler kommer att leda till ökad segmentering och till fragmentering av publiken eftersom antalet tittare i stort sett förblir detsamma, samtidigt som deras TV-konsumtion fördelas på fler kanaler. TV:ns roll som massmedium kommer därmed minska, vilket kan leda till att enskilda program får det svårare att uppnå nationell genomslagskraft.⁵⁰ Ett utökad kanalutbud medför också att TV-kanalernas räckvidd minskar, men samtidigt som detta innebär ett problem för annonsörerna kan det också vara dem till hjälp genom att erbjuda möjligheten att nå ut till rätt publik direkt och därmed minska spillet.

3.3. REGELVERK OCH LAGAR

TV-reklam regleras, precis som all annan reklam, av den svenska marknadsföringslagen, men även av radio och TV-lagen (RTL). Av de svenska kommersiella TV-kanalerna är det dock endast TV4 som i dagsläget regleras av den svenska lagstiftningen, eftersom TV3, Kanal 5 och ZTV alla sänder ifrån England och därmed styrs av brittisk lag.

3.3.1. Radio- och TV-lagen

RTL trädde i kraft den 1 december 1996 och har sin bakgrund i EU-direktivet ”TV utan gränser” som senast reviderades 1997. Den ersatte bland annat den tidigare radiolagen, närradiolagen, kabellagen samt satellitlagen.⁵¹ De delar i RTL som påverkar TV-reklamen handlar dels om vilken typ av reklam som får sändas, dels om regler för själva reklamavbrotten. Lagen förbjuder reklam för tobak, alkohol samt receptbelagda läkemedel och förklarar också att företag vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av alkoholdrycker eller tobaksvaror inte heller har rätt att sponsra TV-program. Undantag finns dock för läkemedelsföretag som får lov att sponsra TV-program om betoningen ligger på att främja företagets namn eller anseende. RTL fastslår även att reklam i svensk TV inte får rikta sig till barn under tolv år, och att personer som arbetar med nyhetsjournalistik, eller som medverkar i program vilka riktar sig till barn under tolv år, inte får medverka i TV-reklam överhuvudtaget. Program som riktas till barn under 12 år får inte heller sponsras och det samma gäller för

⁴⁹ Radio- och TV-verket, *Medieutveckling 2000*, Haninge, 2000

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Tetzell, Eva. ”En skrift om reklam, sponsring och otillbörligt gynnande” *Granskningsnämnden*, 2001.

nyhetsprogram. Dessa regler är exempel på vad som skiljer de svenska reglerna från de lite mindre restriktiva regler som gäller inom övriga EU.⁵²

För att TV-reklamen ska kunna urskiljas från övriga program ska reklamavbrotten föregås och avslutas med en tydlig ljud- och bildsignatur och det måste även framstå klart och tydligt vem som står bakom reklamen. Vid programsponsring ska företagen presenteras lämpligen före respektive efter programmet, men det krävs inte någon särskild signatur. Avbrott får inte vara kortare än en minut, men de får heller inte överstiga åtta minuter per sänd timme. I undantagsfall kan avbrott på 10 minuter tillåtas mellan 19.00 och 24.00, men det bör finnas och motiveras med särskilda skäl.⁵³ Under ett dygn får högst 10% av sändningstiden utgöras av reklam enligt de svenska reglerna, men inom övriga EU ligger gränsen lite högre.

3.3.2. Granskningsnämnden för Radio och TV

Den instans som granskar eventuella övertramp mot lagregler eller tillståndsvillkor är Granskningsnämnden för Radio och TV som hanterar cirka 1000 ärenden per år. Nämnden granskar främst de kanaler som sänder från Sverige, men de följer även satellitkanalernas sändningar för att försäkra sig om att dessa följer EU:s TV-direktiv.⁵⁴ De granskar således TV-reklam, sponsring och otillbörligt gynnande av kommersiella intressen och undersökningarna sker på nämndens eget initiativ eller efter anmälan.⁵⁵ Konsumentverket är dock den instans som har till uppgift att ingripa mot annonsörerna och det är även de som sköter granskning av reklam riktad till barn under tolv år.⁵⁶

3.3.3. Regler för de satellitsända kanalerna

De kanaler som sänder från London lyder under ITC:s, The Independent Television Commission, regler och bestämmelser. ITC:s regler för TV-reklam påminner i mångt och mycket om de svenska lagarna, men lagstiftningen skiljer sig åt gällande mängden reklam som får sändas samt reklam riktad till barn.

Reklamavbrotten får enligt ITC inte överstiga nio minuter per sänd timma, det vill säga att 15% av det totalt sända materialet, men ytterligare tre minuter får läggas till om reklamen avser TV-shopping⁵⁷. När det gäller reklam riktad till barn kräver ITC till exempel att reklamen tar hänsyn till barnens oerfarenhet och ålder och den

⁵² SVT, "Radio- och TV-lagen"

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Granskningsnämnden, "Vilka granskas".

⁵⁵ Granskningsnämndens informationsblad

⁵⁶ Konsumentverket, "TV- och radioreklam"

⁵⁷ ITC. "ITC Rules on the Amount and Scheduling of Advertising".

får inte skapa orealistiska förväntningar på produkten⁵⁸. Barnprogram utgör 9% av både TV3:s och Kanal 5:s programutbud, vilket kan jämföras med endast 5% i TV4⁵⁹, och lagskillnaderna tros vara en anledning till skillnaden eftersom de ger TV3 och Kanal 5 större möjligheter att locka annonsörer till sina barnprogram än vad exempelvis TV4 har.

⁵⁸ ITC. "The ITC Advertising Standard Code"
⁵⁹ Asp, Kent. *Svenskt tv-utbud 2001*

4. OM TV-REKLAM

I följande avsnitt kommer vi att presentera de möjligheter och begränsningar som TV-mediet har i reklamsammanhang, sett ur annonsörernas perspektiv. Vi kommer även att beskriva hur arbetsgången ser ut för det företag som vill marknadsföra sina produkter via TV-reklam och vilka andra aktörer som är inblandade i processen. När man talar om TV-reklam är det oftast den traditionella 30 sekunders reklamfilmen man menar och tänker på, men det finns även andra sätt och metoder för den som vill göra reklam i TV och avslutningsvis redogör vi för ett par av de vanligast förekommande alternativen.

4.1. TV-REKLAM – UR ANNONSÖRERNAS PERSPEKTIV

Vi har utifrån annonsörernas perspektiv valt att kritiskt granska TV-reklamens olika möjligheter och eventuella begränsningar. Vi har sedan försökt förklara och redogöra för de olika begrepp vi funnit relevanta och illustrerat dem med exempel från både svenska och utländska, dock främst amerikanska, sammanhang.

4.1.1. Möjligheter

TV:s huvudsakliga styrka jämfört med andra medier är att det är multimedialt och att det erbjuder möjligheter att använda dramaturgi. TV-mediet anses dessutom vara ett av de mest effektiva medierna när det gäller att nå ut till och få uppmärksamhet av stora publikker, vilket delvis beror på dess förmåga att bearbeta flera av tittarens olika sinnen samtidigt. Till övriga fördelar kan nämnas att det i och med sina massmediala effekter kan nå ut till väldigt många personer samtidigt till en relativt låg kostnad per kontakt.

4.1.1.1. *Multimediala*

Medan reklam i tidningar och magasin endast kan kommunicera med bild och text kan TV-reklamen använda sig av både rörliga bilder, röster, ljud och texter. Kommunikation som dramatiseras fungerar bättre eftersom den kan tala till många av människans sinnen samtidigt och ökar därmed möjligheterna till att beröra och fånga tittarnas uppmärksamhet⁶⁰. Särskilt användbart är detta i fråga om reklam för produkter med lågt engagemang, eftersom det då är bättre och mer effektivt att använda emotionella, uttrycksfulla budskap än informativa och funktionella, vilka oftast lämpar sig bättre i ett skrivet medium⁶¹.

⁶⁰ Larsson N-G. "Medierådgivning i TV-åldern", i Medbo, Evert & Olle F Ringenson.(red.), *31 röster om reklam och media*. Stockholm, Teleannons. 1990

⁶¹ Fill, Chris. *Marketing communications: Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). London, FT Prentice Hall. 2002

Med hjälp av ljud, i form av musik, kända röster eller jinglar, kan reklambudskapet även nå de tittare som eventuellt lämnat rummet under reklampausen samt dem som kanske bara har TV:n på som sällskap och som är ointresserade av själva programmet. Ett annat ljudknep som ofta används av reklamproducenter i syfte att uppnå maximal uppmärksamhet är att de komprimerar reklaminslagens ljud, det vill säga att ljudet bearbetas så att de svaga ljuden förstärks mer än de starka. Skillnaderna jämnas därmed ut och volymen upplevs som högre. Producenterna lägger dessutom nästan alltid ljudvolymen i topp för vad som är tillåtet, vilket dock kan få negativa konsekvenser för tittarna om det istället för att locka till uppmärksamhet upplevs som störande.⁶²

Rörliga bilder har den fördelen att de gör det lättare att levandegöra produkter och/eller varumärken, att demonstrera funktioner och att ge en mer representativ bild av verkligheten än vad exempelvis reklam i press och magasin kan göra. Med hjälp av TV går det även att sammankoppla positiva bilder och stämningar med ganska banala produkter, såsom till exempel tandborstar och tandkräm. Detta gör i sin tur att produkterna lätt känns igen i butikshyllorna, något som är viktigt eftersom sannolikheten för att en konsument ska köpa en produkt ökar betydligt om han/hon vet hur den ser ut.⁶³

De ovan nämnda uttrycksmedlen, ljud, bild och rörelse, gör att TV är det reklammedium som kommer närmast den intensitet som kan uppstå vid ett personligt möte⁶⁴. Ett aktuellt exempel på detta är ICA:s reklamfilmer där reklamen, tillsammans med effekten av word-of-mouth, har lyckats skapa starka attityder och känslor hos TV-tittarna gällande karaktärerna Stig, Ulf, Roger och Sonja. I en undersökning om word-of-mouth-effekter, genomförd av företaget Quickwise i januari i år, placerade sig ICA-reklamen överlägset på första plats. Bland de personer som omfattades av undersökningen hade 32% pratat om ICA:s reklamfilmer med vänner och bekanta, bland de övriga reklamkampanjerna (200 st.) var det ingen som nådde över 3%.⁶⁵

4.1.1.2. Räckvidd och frekvens

TV är ett massmedium med hög potentiell räckvidd där annonsören, beroende på investeringarnas storlek, kan nå miljontals tittare med sitt budskap på mycket kort tid och med stor samtidighet. Räckvidden är därmed en av TV-mediet största

⁶² TV4, www.tv4.se

⁶³ Haglöf, Erik. *Om TV och reklam*. Stockholm, Media Marketinggruppen. 1994

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Quickwise, "Kom etta på snacketoppen. Fick enormt effekttillskott", *Quickwise nyhetsbrev*, nr 8 februari 2003.

tillgångar, men för att reklamen ska få effekt krävs även upprepning av budskapet, det vill säga frekvens.

Begreppet räckvidd kan man vidare dela in i *bruttoräckvidd*, vilket kännetecknar en ren addition av kontakter, det vill säga summan av alla tittarsiffror på alla program eller reklaminslag som ingår i kampanjen. *Nettoräckvidden* räknar dock bara tittarna en gång och innefattar därmed det antal individer som såg åtminstone ett av de program eller reklaminslag som ingick i kampanjen. Nettoräckvidden kan bara öka om en person som aldrig tidigare sett kanalen/programmet/reklamen tillkommer under den mätperiod som undersöks.⁶⁶ Ytterligare varianter av begreppet räckvidd är⁶⁷:

- Daglig/Kanal-: andel tittare som har sett minst fem sammanhängande minuter på en kanal eller totalt på TV under en dag.
- Vecko-: andel tittare som har sett minst 15 sammanhängande minuter på en kanal eller totalt på TV under en vecka.
- Program-: andel tittare som har sett minst tre sammanhängande minuter av ett program.

Frekvens har två olika betydelser, dels beskriver den det antal gånger målgruppen i genomsnitt har sett ett program eller en reklamfilm, mätt antingen per dag eller kampanjperiod,⁶⁸ dels är det ett begrepp för det antal gånger en medlem i målgruppen har utsatts för den aktuella mediekkanalen under en viss period⁶⁹, i detta fallet TV. Minsta effektiva frekvens är också ett begrepp som används i branschen och det beskriver det lägsta antalet gånger ett reklaminslag måste visas för att kunna skapa önskad förändring i medvetandet hos de personer som ingår i målgruppen.

4.1.2. Begränsningar

I alla kommunikationsprocesser finns risken att budskapet avbryts eller störs vilket kan förhindra, eller åtminstone försvåra, att reklambudskapet når fram till sin publik. Dessa störningsmoment som kan hindra budskapet att nå de avsedda mottagarna är dels konkurrensen och bruset från andra reklamfilmer i blocket, men också kanalbyte eller framspolning vid videotittande, det vill säga zapping och zipping. En annan negativ aspekt i och med zapping är att det ökar det redan relativt stora spill som i princip är oundvikligt då man söker nå ut till specifika

⁶⁶ MMS. "Ord och begrepp i etermedia"

⁶⁷ TV3 "Televisionens ABC"

⁶⁸ MMS. "Ord och begrepp i etermedia"

målgrupper via ett massmedium. Trots detta är TV-reklam ett populärt kommunikationsredskap för de företag som agerar på den svenska marknaden och enligt analysföretaget MediaVision kommer intäkterna för TV-bolagen i år öka med 1.5% och med ytterligare 3.5% under 2004⁷⁰. Den senaste Mediebarometern visar dock att medieinvesteringarna i landet ligger på fortsatt låga nivåer efter årets fyra första månader, delvis till följd av det instabila politiska och ekonomiska läget i omvärlden⁷¹.

4.1.2.1. Brus – en negativ miljö för reklamen

Brus, eller ”clutter” som det också kallas, utgör idag enligt många mediaköpare en av TV-annonsörens värsta fiender i konkurrensen om tittarnas intresse och uppmärksamhet. En form av brus i reklampausen är trailers för kommande TV-program eller filmer. För en specifik reklamfilm kan bruset även beskrivas som all annan reklam under det reklamblock där filmen visas.

I USA har det visat sig att av de i genomsnitt 57 reklamfilmer som visas under en timme har 42% av produkterna som marknadsförs konkurrens från minst en konkurrent. För att trots dessa avskräckande siffror ändå kunna locka kunder att annonsera i TV-mediet lämnar ofta TV-bolagen garantier till de annonsörer som köper plats och tid i ett reklamblock och lovar att inga av konkurrenternas filmer ska visas i samma avsnitt.⁷² Vi har dock kunnat se exempel på Kanal 5 där reklam för McDonald’s och Burger King figurerat med endast en film emellan i samma block och vi har även på andra kanaler sett att reklamfilmer för ICA och Coop visas under samma reklamavbrott⁷³. Då vi ifrågasatte detta vid en av våra intervjuer fick vi reda på att man på de svenska TV-kanalerna lovar att konkurrenters reklamfilmer inte ska sändas ”back to back”, det vill säga i följd, men att det förekommer att de sänds i samma block⁷⁴.

En annan negativ aspekt med brus är att det kan göra det svårt för TV-tittarna att särskilja de olika reklamfilmerna från varandra och därmed förhindra att det påkostade budskapen når fram. Forskning visar att reklam som placeras först, respektive allra sist, i ett block eller break påverkas mindre av bruset än de filmer som hamnar i mitten samt att reklam som har högt engagemang lider mindre av

⁶⁹ Fill, Chris. *Marketing communications*

⁷⁰ Vårdstedt, Martin. ”Äntligen nu vänder det”, *Résumé*, 2003-03-30.

⁷¹ Grahn Brikell, Pia. ”Medieinvesteringarna fortsatt låga”, *Resumé*. 2003-05-21.

⁷² Mårtenson, Rita & Svensson, Carl Anders. *TV-kampanjer*.

⁷³ Egen studie av reklamfilmer på TV3, TV4, Kanal 5 och ZTV, utförd den 8, 13 och 21 maj 2003.

⁷⁴ Intervju med Johan Reimers, Bright Media. 2003-05-21.

bruset än de med ett lågt engagemang.⁷⁵ Antalet reklamfilmer per block eller break har också stor betydelse och Nielsen Media Research har genomfört en studie, även den i USA, där det visat sig att en TV-tittares förmåga att ta till sig ett reklambudskap minskar med 45% i block som innehåller sju eller fler filmer i jämförelse med block där endast tre eller färre reklamfilmer visas⁷⁶. I Sverige sänds det ungefär mellan 14 och 17 reklamfilmer per block/break, men det bör nämnas att TV4 oftast sänder färre filmer per avbrott än de andra kanalerna, men att de i gengäld har fler reklamavbrott per timme⁷⁷.

Andra amerikanska undersökningar har försökt kartlägga vad som är kännetecknande då TV-tittare byter kanal och vilka program de zappar bort och resultaten från dessa har visat att om mängden brus ökar med 10% ökar också andelen zapping med 7%⁷⁸. Det har även framkommit att reklamfilmer har olika förmåga att stå emot påverkan och konkurrens från andra filmer och trots att både uppmärksamhet och erinran hos tittarna minskar vid brus så behöver det inte påverka varken attityden till produkten eller deras köpintresse negativt⁷⁹.

4.1.2.2. Zapping och zipping

Ett av TV-reklamens stora problem är att den lätt kan ignoreras: TV-tittaren kan med hjälp av en fjärrkontroll lätt byta till en annan kanal eller sänka ljudet, koncentrera sig på något annat eller rentav lämna rummet. *Zapping* är ett samlingsbegrepp för TV-tittarnas handlande för att slippa undan TV-reklamen⁸⁰, men används oftast för att beteckna bytet mellan olika kanaler. En av TV-mediets främsta fördelar är som vi tidigare nämnt att det anses ha stor räckvidd, men just under reklampauserna minskar räckvidden kraftigt vilket utgör ett stort problem för annonsörerna. Zapping är dessutom svår att förutse och det har i flertalet undersökningar visat sig att vissa personer är mer benägna att zappa än andra, vilket gör det svårt att veta vilken den egentliga publiken är under reklamavbrotten⁸¹.

Undvikande av reklam är inte bara ett problem för TV-tittande i realtid, utan även vid videospelningar. Videospelade program tillåter tittaren att snabbspola

⁷⁵ Batra Raveej, John G. Myers & David A. Aaker. *Advertising management* (5:th ed.), Upper Saddle River, New Jersey. Prentice-Hall, 1995

⁷⁶ Downey, Kevin. "TV ad clutter worsens, and buyers grouse". *Media Life Magazine*, 2002-02-15.

⁷⁷ Egen studie av reklamfilmer på TV3, TV4, Kanal 5 och ZTV, utförd den 8, 13 och 21 maj 2003.

⁷⁸ Mårtensson, Rita & Svensson, Carl Anders. *TV-kampanjer*.

⁷⁹ Haglöf, Erik. *Om TV och reklam*.

⁸⁰ Batra Raveej, John G. Myers & David A. Aaker. *Advertising management*

⁸¹ Haglöf, Erik. *Om TV och reklam*.

genom de partier som inte anses intressanta, och detta kallas för *zipping*. En studie gjord angående fenomenet *zipping* fann att bland de konsumenter som ofta spelar in program och filmer på video snabbspolar förbi reklamen i 60% av fallen, men genom att förlänga de bildsekvenser som visar förpackningar eller företagets logotyp kan även den som snabbspolar sig igenom reklamavbrotten hinna uppfatta budskapet och reklamen kan på detta vis få viss effekt även vid *zipping*⁸².

Det mest uppenbara sättet att motarbeta *zapping* (och *zipping* och *brus*) från annonsörernas sida är att försöka skapa reklam som är så intressant, underhållande eller åtminstone annorlunda att tittarna *vill* se den hellre än att byta till en annan kanal⁸³. TV-kanalerna arbetar även de med olika metoder för att minska *zappingen* och ett sätt är att bryta pågående program för reklamavbrott eftersom det ökar chanserna att få uppmärksamma tittare till reklamfilmerna då dessa inte vet när programmet startar igen. En annan teknik som utvecklats för att undvika möjligheten till *zapping* är *roadblockning*⁸⁴. Detta innebär att annonsören köper in sig på flera kanaler samtidigt, vilket gör det svårare även för en *zappare* att undvika deras reklam och budskap.

4.1.2.3. Spill och höga kostnader

Väljer man att använda ett massmedium som TV för att marknadsföra sitt företag och sina produkter är det oundvikligt att det blir ett visst spill med resurserna. En väldefinierad målgrupp är en bra start för att undvika onödigt spill, men det kan också ha betydelse att filmen utformas på ett för målgruppen lämpligt sätt och att man noggrant väljer TV-kanal, program och tidpunkt som kan passa och nå fram till de personer som avses och inte minst att TV-bolagens tittarsiffror är pålitliga. MMS för noggrann statistik över hur många män respektive kvinnor som sett varje program och till vilken åldersgrupp de hör eftersom det är den informationen som avgör hur många ”kontakter” reklamfilmen fått med målgruppen. Tittare som har sett reklamen, men som inte hör till målgruppen kan därför betraktas som spill.

Ser man enbart till kassaflödet så är TV-reklam ett mycket kostsamt sätt att nå ut med ett reklambudskap eftersom själva produktionen av en reklamfilm brukar vara relativt hög, enbart produktionskostnaderna för en 30 sekunders reklamfilm kostar, enligt uppgift från Pontus Bodelsson på QuickWise, från 1,5 miljon och uppåt. Därtill kommer kostnaderna för sändning och det är vanligt att

⁸² Batra Raveej, John G. Myers & David A. Aaker. *Advertising management*

⁸³ Ibid.

fördelningen ligger runt 20/80, det vill säga 20% av kampanjens budget går till produktion medan hela 80% går till placering av filmen i olika kanaler och program.⁸⁵ Ser man istället till kostnaden per individ som nåtts av meddelandet är TV-mediet, trots visst spill, oftast ett kostnadseffektivt medium⁸⁶. För att illustrera vilka summor det rör sig om kan till exempel en 30-sekundersspot under bästa sändningstid i TV3 kosta drygt 100 000 kronor, medan reklam som sänds på natten i en serie med låga tittarsiffror inte kostar mer än ett par tusen kronor.⁸⁷ Hos TV4, som anses vara den dyraste av de kommersiella kanalerna, kostar enligt uppgift 30 sekunders reklamutrymme under bästa sändningstid från strax under 100 000 upp till drygt 300 000 kronor, beroende på tidpunkt, vecka och säsong⁸⁸. Utmaningen för den som placerar reklamen är därför att hitta de kanal- och programkombinationer som ger ”mest målgrupp för pengarna”, det vill säga flest antal kontakter i den avsedda målgruppen.

4.1.2.4. Önskade kopplingar

Även om det tydligt signaleras när TV-reklamen börjar och slutar kan oönskade kopplingar mellan reklam och pågående program ske, särskilt i dokumentärprogram. Det vore förmodligen varken önskvärt och passande att exempelvis Kronfågel gjorde reklam i pausen av ett program om broileruppfödning eller att reklam för Volvo, som ofta baseras på trygg och säker körning, avbryter en våldsam actionfilm.⁸⁹

Problemet med oönskade kopplingar är inte genuint för TV-mediet utan gäller även för exempelvis nyhetspress, men det bör tilläggas att på samma sätt som kopplingarna mellan reklam och pågående program kan vara oönskade kan de givetvis också vara positiva och välplanerade. Tydliga exempel på anpassad placering är livsmedelsreklam i anslutning till eller i matprogram och bilrelaterad reklam i motorsportprogram.

4.2. TV-REKLAM - ARBETSPROCESSEN

Ett företag som vill göra TV-reklam har en relativt stor koordinationsuppgift framför sig för att lyckas med sin kampanj; det krävs att företagets chefer, vanligen de som jobbar inom marknadsavdelningen eller företagets VD, sköter

⁸⁴ Alan Ching Biu Tse. "Zapping behaviour during commercial breaks". *Journal of Advertising Research* vol. 41 (2001): 25-30

⁸⁵ Intervju med Pontus Bodelsson, VD på QuickWise. 2003-05-15.

⁸⁶ Fill, Chris. *Marketing communication*

⁸⁷ TV3, www.tv3.se

⁸⁸ TV4, www.tv4.se

kontakterna och kommunikationen mellan dem själva och reklambyrån, mediebyrån och i vissa fall även företagets PR-byrå. Därtill kan det krävas att de också kontaktar ett marknadsundersökningsföretag för att få information om den grupp konsumenter man vill nå ut till och för att veta om TV-mediet lämpar sig för att kommunicera med dessa. I ett senare stadium kan det också vara önskvärt att för- respektive eftertesta filmen och dess resultat.

4.2.1. Reklambyråer

Reklambyrån står för den kreativa biten och kommer, med utgångspunkt i företagets kampanjbudget, målgrupp och kampanjmål, med idéer och förslag på filmens handling och hur den ska presenteras; i vilken miljö den skall filmas, vilka skådespelare som ska medverka och inte minst vilken sorts musik som passar för ändamålet. Det vanligaste är att reklambyrån sedan använder sig av något av de produktionsbolag som finns i Stockholm eller London⁹⁰.

Innan produktionen av reklamfilmen börjar, eller innan reklamfilmen börjar sändas, kan ett marknadsundersökningsföretag ha kommit in i bilden för att genomföra så kallade förtester. Den här typen av tester kan vara av olika karaktär beroende på om det är målgruppen, de olika reklamförslagen eller den färdiga produkten/filmen som ska testas. Enligt en undersökning gjord 2001 på uppdrag av Annonsörföreningen var det endast 14% av de cirka 200 företag som deltog i undersökningen som hade en skriven policy för kommunikationsmätning. Vid frågan om vilket företag som ansågs vara den viktigaste samarbetspartnern vid marknads kommunikation, svarade endast 2% av dessa att undersökningsföretaget är det viktigaste.⁹¹ Liknande undersökningar har gjorts i USA, där TV-reklam funnits mycket längre än i Sverige och marknadsförarna kan förmodas ha större kunskap och erfarenhet i ämnet. Enligt en undersökning publicerad år 1993 var det bara 19% av de tillfrågade reklamcheferna på de 200 största företagen i USA som *inte* förtestade sin TV-reklam.⁹²

4.2.2. Mediebyråer

Mediebyråns uppgift är att, helst på ett ganska tidigt stadium och i samarbete med kundens reklambyrå, råda kunden till bästa mediealternativ för den planerade

⁸⁹ Haglöf, Erik. *Om TV och reklam*.

⁹⁰ Enligt uppgift från Lars Lundgren på Arbmans, Malmö. 2003-05-14.

⁹¹ Pressmeddelande "Nio av tio saknar policy för kommunikationsmätningar", *Annonsörföreningen*, 2001-11-29 (Undersökning utförd av MarketWatch)

⁹² Whitehill, Karen King., John D Pherson. & Leonard N Reid. "Pretesting TV commercials: methods, measures and changing agency roles". *Journal of Advertising*. Vol 22 (1993). sid 83-96.

kampanjen och därefter förhandla om priser och köpa medieutrymme i de olika medier som ska användas.

Efter att vi talat med och träffat ett par personer från olika mediebyråer verkar det som att de flesta inom branschen kompletterar MMS uppgifter om tittarsiffror med information från SIFO:s, eller motsvarande egen framtagen information⁹³, TV-dagbok för att på så vis få utökad kännedom om målgruppen, deras medievänor och intressen. Kunskaperna används sedan för att mediebyrån på bästa sätt ska kunna avgöra var filmerna ska placeras i syfte att uppnå önskat antal tittarkontakter för den av kunden tillsatta budgeten.

Hur själva planeringen och bokningen av medieplats går till beror i hög grad på kampanjens mål; är det en lansering eller återlansering av en produkt som ska göras är räckvidden mycket viktig, det vill säga att målet med kampanjen då kan vara att få X antal kontakter med målgruppen på ett visst antal veckor. Om däremot målet är att stärka ett redan existerande och relativt känt varumärke är det främst närvaro i mediet som anses viktigt och man försöker därför att tänja och dra ut mediebudgeten under lång tid⁹⁴.

4.2.2.1. Specifics, RBS och CPO

Reklamtid kan köpas på två olika sätt, antingen väljer annonsören och/eller mediebyrån själv ut vilka block eller breaks som filmen ska placeras i, vilket brukar kallas att köpa *specifics*. När man istället köper vad som kallas *RBS* (Run By Station) köper man ett antal kontakter i en viss målgrupp. Dessa kontakter kallas Target Rating Points och 1 TRP motsvarar 1% av den köpta målgruppen. Vid köp av specifics har kunden oftast inte samma leveransgaranti som vid köp av RBS eftersom dessa planeras av kanalerna och erbjuder 100% leveransgaranti. För att illustrera skillnaden kan man fråga sig om exempelvis 100 000 kontakter i programmet Ally McBeal är värda mer än 100 000 kontakter i samma målgrupp, men i ett annat program?⁹⁵ Enligt uppgifter från Kanal 5 är det mycket vanligt att företagen använder sig av RBS och de hävdar att majoriteten av annonsplatserna säljs på detta sätt⁹⁶, vilket även styrktes av Johan Reimers på mediebyrån Bright Media.

⁹³ Mediebyråerna inom Universal McCann och Initiative Universal Media använder sig av en liknande dagbok/verktyg de kallar *Media in Mind*. Enligt telefonintervju med Christian Hess, Mediebyrån IUM, Stockholm. 2003-05-21

⁹⁴ Intervju med Johan Reimers, Bright Media. 2003-05-21.

⁹⁵ Enligt uppgift från Andrea Enckell på Mediabrokers. 2003-05-14.

⁹⁶ Telefonintervju med Martin Klaesson, säljare på Kanal 5, 2003-05-02.

Vill man annonsera i TV4 och använda sig av RBS placeras reklamfilmen enligt kanalens egen dataanalys i programtablån utifrån de program som motsvarar den avsedda målgruppen.⁹⁷ TV4 berättade att de även erbjuder ett ytterligare alternativ till sina kunder vilket kallas Cost Per Order (CPO). Det innebär att det pris kunden betalar för sin annonskampanj till viss del är beroende av den merförsäljning som förhoppningsvis blir en följd av kampanjen. Det annonserande företaget har på detta sätt en garanti för en lång och bra placerad kampanj och får därmed möjlighet till fler kontakter med målgruppen än vad de skulle ha fått vid köp av traditionell RBS-placerad reklam.⁹⁸

4.2.2.2. Arbetsverktyg

När medieplanerare och/eller företag ska välja i vilken kanal, och ibland även i samband med vilket program, deras filmer ska visas är det viktigt att de har uppdaterad information om vilka tittare respektive kanal har och vilka program som kan skapa en bra kontext för annonsörernas film. Johan Reimers, Bright Media i Malmö, förklarade att de, och de flesta andra inom branschen, använder sig av två olika verktyg för att på så bra sätt som möjligt placera kundernas reklam; det ena är MMS olika rapporter om tittarsiffror, vilket kan ses som branschens ”valuta” eftersom det är den informationen som avgör kontaktmängden och därmed priset. Han menade dock att MMS information är ganska trubbig och att de därför kompletterar bilden av vem som ser respektive program med uppgifter från SIFO:s TV-dagbok. Den information som kommer från TV-dagböckerna uppdateras inte så ofta att de kan användas operativt, men de kan bidra till att få en mer komplex kunskap om den valda målgruppens TV-tittande. Med hjälp av dagboksinformation kan de till exempel jämföra kvinnor i en viss ålder med intresse för mat och matprogram med alla andra kvinnor i samma åldersgrupp för att på så vis se om det finns några tydliga skillnader i den mer specificerade gruppens TV-tittande och programval.

4.2.3. Mätinstitut

Det finns idag en mängd olika institut och marknadsundersökningsföretag som arbetar för att ta reda på aktuell information om TV-tittarna varav MMS, SIFO och Nordicom är några av de största och mest kända. Den information de tillhandahåller ligger som bas för stora delar av den planering mediebyråerna arbetar med och TV-kanalerna sätter i princip priset på sina reklamutrymmen efter antalet tittare vilket gör att särskilt MMS har en betydande roll i TV-reklambranschen.

⁹⁷ Telefonintervju med Ulrika Bedding, In House avdelningen, TV4. 2003-04-24

⁹⁸ Telefonintervju med Urban Sandell säljare på TV4 2003-05-12

- **MMS** ägs av de stora svenska TV-bolagen och publicerar varje vecka statistik över den senaste veckans tittarsiffror och favoritprogram på webbplatsen www.mms.se.
- **SIFO** utför i huvudsak opinionsundersökningar och de är mest kända för sina undersökningar i politik- och samhällsfrågor, men publicerar även Orvestoundersökningarna som erbjuder räckvidds- och profildata för olika medier, däribland TV.
- **Nordicom** står för nordisk forskning inom medie- och kommunikationsområdet och förmedlar genom olika, både nationella och nordiska, kanaler kunskap om forskningen och dess resultat till bland annat forskare, beslutsfattare, lärare och studenter.

4.2.3.1. Mätmetoder

De ovan nämnda mätinstituten använder sig oftast av postenkäter, telefonintervjuer, djupintervjuer eller fokusgrupper, men MMS använder sig dessutom sedan 1993 av elektroniska TV-mätare, så kallade *people meters*. Dessa mätare placeras ut hos en slumpmässigt vald tittarpanel, vilken är avsedd att representera ett "miniatyr-Sverige" bestående av 1080 hushåll med cirka 2200 personer. De utvalda hushållens tittande mäts sekund för sekund dygnet runt och informationen lagras sedan i TV-mätarna och hämtas under natten via telefonnätet.

En relativt stor del av utdata från people meter-systemet gäller reklamfilmer och många mediebyråer och kommersiella kanaler använder informationen om hur många som sett en viss reklamkampanj eller inslag för att prissätta reklamutrymmet. MMS har dessutom ett stort antal verktyg i vad de kallar sin "Hot Collection" för att kunna mäta olika aspekter av TV-tittandet, de olika målgrupperna, räckvidden och mycket annat. För att mätarnas resultat ska representera det de är avsedda att mäta krävs det dock att panelmedlemmarna loggar in sig via en särskild fjärrkontroll när de tittar och att de inte glömmer att logga ut när de avbryter TV-tittandet. Tillfälliga gäster i hushållet kan också registreras om de kodar in uppgifter om kön och ålder, men utförligare information om vem som tittar krävs endast av hushållets fasta medlemmar. Det kan i samband med kritiken riktad mot dessa mätare nämnas att people meters ej tar hänsyn till huruvida tittarna verkligen tagit del av mediet, eller om TV:n bara

varit påslagen. De mäter dessutom endast det tittande som sker i den ordinarie bostaden, ej hos bekanta, i sommarstugor, husvagn eller liknande.⁹⁹

Stig Hadenius, professor vid Institutionen för Medier och Kommunikation på Stockholms Universitet, menar i en artikel att dessa mätare är den farligaste av de olika mätmetoderna på grund av dess forskningsmässiga svagheter i kombination med deras stora betydelse och användbarhet för TV-folk och annonsköpare.¹⁰⁰ I en artikel i *Vision* kritiserar MMS:s mätmetoder för att ha ett allt för litet urval; varje person med people meter företräder nästan 4000 svenskar. Urvalet av personer anses inte heller överensstämma med hur sammansättningen i samhället ser ut. Till exempel är det väldigt få ungdomar som deltar i undersökningarna vilket från MMS sida motiveras med att ungdomar ofta flyttar runt mer, kanske bor i andra hand och är inte folkbokförda på rätt adress. Det är dessutom ungefär en tredjedel av de som tillfrågas som tackar nej till att vara med i panelen och det finns därför anledning att tro att de som väljer att delta är mer intresserade av TV än genomsnittet.¹⁰¹

Mediebarometern utförs av Nordicom och är en årlig räckviddsundersökning som till skillnad från people meter-systemet utgår från den tid svarspersonerna själva uppskattar att de spenderat framför TV:n. Även dessa mätningar har dock fått kritik eftersom metoden riskerar att medföra en underskattning av tittartiden. Svaren kan dessutom vara missvisande då det har visat sig att människor ofta kommer ihåg de kända titlarna och programmen bättre än de mindre kända samt att de hellre uppger att de sett program de tycker att man ”bör” ha sett som debatt- och nyhetsprogram än exempelvis såpoperor. I syfte att korrigera dessa eventuella fel kan people meter-mätningarna användas som riktpunkt för mediebarometern.

Enligt Orvesto®konsument, som är SIFO:s stora medieundersökning vilken ursprungligen var tillägnad tryckta medier, men som på senare år även utökats till att innefatta bland annat TV, finns flera fördelar med att genomföra räckviddsundersökningar med ett postalt formulär, jämfört med exempelvis telefonintervjuer. De menar att intervjupersonen själv kan välja den bästa tidpunkten, han/hon kan också lägga undan formuläret och ta itu med det senare, intervjupersonen får full överblick över vad som besvaras och kan ta hänsyn till detta vid ifyllandet och metoden att själv få fylla i gör det möjligt att, med rätt

⁹⁹ MMS. ”People meter: när, vad, vem och hur mycket?” (2003).

¹⁰⁰ Hadenius, Stig. ”Mediemätningarnas makt”. *Mediemätningar: teori, tolkning, tillämpning*, Nordicom, Göteborg. 1995.

¹⁰¹ Jönsson, Martin. ”På jakt efter tittarna”, *Vision*. 2001-01-04

belöning, samla in väldigt mycket information från en och samma intervjuperson. Dessutom får alla som svarar på undersökningen som ett andra steg fylla i den radio- & TV-dagbok vi tidigare nämnt, i vilken de noterar sitt TV-tittande (och radiolyssnande) under en sjudagarsperiod. Allt tittande som pågår i mer än två minuter ska registreras. Orvesto®konsument genomförs tre veckor per år; en vecka på vintern, en på våren och en på hösten.¹⁰²

4.2.4. Uppföljning

Problemet som uppstår då man ska tyda resultatet av en reklamkampanj är att det kan vara svårt att avgöra vad som bidragit till resultatet eftersom TV-reklamen ofta bara är en del av kampanjens mediemix. Resultatet kan även bero på själva filmens utformning, det vill säga att det då vore reklambyråns förtjänst eller fel, eller så kan det bero på var och när reklamen placerats, vilket i sådana fall skulle ligga under mediebyråns ansvar. Det kan dessutom bero på att företaget haft mycket bra, alternativt för dålig, kunskap om vilka som är deras nuvarande respektive blivande kunder och vad som får dessa att uppmärksamma reklamen och slutligen att köpa och använda produkten.

Eftertest av reklam är generellt mer tidskrävande och innebär högre kostnader för kundföretaget än förtest, men kan tillföra mycket viktiga och användbara uppgifter om hur reklamen uppfattats och fungerat bland olika grupper av konsumenter. Fördelen med eftertester är att reklamen undersöks i sitt rätta sammanhang och mäts på relevanta målgrupper och att resultaten senare kan användas för att hjälpa företaget att ”rätta till” sin position på marknaden vid nästkommande kommunikationsåtgärd eller kampanj.¹⁰³ Den vanligaste metoden för att mäta erinran och åsikter om olika reklamfilmer är att undersökningsföretaget använder sig av telefonintervjuer.

4.3. ALTERNATIV TV-REKLAM

Det finns idag flera alternativa sätt att göra reklam i TV-mediet utöver den traditionella reklamfilmen och utan att det klassificeras som ”smygreklam”, vilket är otillåtet enligt EU:s TV-direktiv. De klassiska reklamfilmerna i form av 30 sekundersspotar sänds antingen i reklamblock mellan programmen eller som avbrott mitt i programmen, så kallade breaks. Det har dock blivit allt vanligare att filmerna kortas ner till hälften, från 30 till 15 sekundersspotar mot slutet av en kampanj för att till en lägre kostnad och med mindre risk för uttjatning kunna

¹⁰²

Orvesto, information från webbplats

¹⁰³

Fill, Chris. *Marketing Communications*

repetera budskapet hos målgruppen. Tittarnas tendens att zappa har tillsammans med teknikutvecklingen dessutom medfört att TV-reklamindustrin under senare år intresserat sig allt mer för alternativa sätt att göra TV-reklam och det har blivit populärt att använda annonseringstekniker som infiltrerar reklamen i programmen istället för att bryta och visa filmerna i pauserna.¹⁰⁴ Nedan följer en beskrivning av ett par av de vanligaste alternativen till de traditionella reklamfilmerna.

4.3.1. Infomercials

Infomercials är lite längre reklamfilmer genom vilka annonsörer kan kommunicera detaljerad och omfattande information till tittarna via TV-mediet¹⁰⁵ och det är i princip raka motsatsen till de korta reklamfilmerna som oftast försöker förmedla känslor och attityder på ett fåtal sekunder. Infomercials är därför mer informativa och berättande än traditionell TV-reklam och de kan vara allt från några minuter till två timmar långa.¹⁰⁶

Trots att infomercials är mycket långa i jämförelse med de klassiska 30 sekunders reklamfilmerna behöver de inte bli särskilt dyra att sända eftersom filmerna ofta visas i kanaler som sänder dygnet runt och att de inte sällan placeras på mindre attraktiva sändningstider. Infomercials är, trots att de framställs som förklarande och tydligare än traditionell reklam, i grund och botten avancerade försäljningstekniker. Filmernas längd är dessutom avsedda att reducera zappingens effekt då ett långt inslag ökar sannolikheten för att konsumenten ska fångas av presentationstekniken, och därmed påverkas av budskapet.¹⁰⁷

I Sverige är infomercials fortfarande en reklamform som används i relativt begränsad omfattning, men de passar bra till att utreda frågor och sammanhang som kan vara svåra att förklara i traditionella korta reklamfilmer. TV-shop är ett av de tydligaste exemplen, men nu har till exempel Hjärt- & Lungfonden gjort den här typen av reklam och visar under våren de 10 olika filmer som producerats i syfte att tydliggöra behovet av mer pengar till forskning¹⁰⁸. Kortfattat kan det sägas att infomercials är ett sätt för företagen att köpa sig tid att få ”tala till punkt”.

¹⁰⁴ Axélius, Marie-Jeanette., “Nya reklamtekniker på väg”. *Konsumentverket* 2002-07-16

¹⁰⁵ Batra Raveej, John G. Myers & David A. Aaker. *Advertising management*

¹⁰⁶ Martin, Brett A.S.; A.C. Bhimji & T. Agee.”Infomercials and advertising effectiveness: An empirical study”*Journal of Consumer Marketing*, 19(2002), p.468-480.

¹⁰⁷ Lindh, Lindy. *Reklamfilmboken*. 1997,

¹⁰⁸ Hjärt- och Lungfonden

4.3.2. Produktplacering

Redan på 1920-talet gjorde man medvetna produktplaceringar i amerikanska filmer, men det var först i slutet av 1970-talet som företeelsen blev organiserad och filmbolagen började ta betalt för att produkter skulle synas i filmen/programmet. Godiset "Reese's Pieces" produktplacerades 1982 i filmen E.T och ökade därigenom försäljningen av varumärket med 85% och bidrog samtidigt till en expansion av fenomenet produktplacering.¹⁰⁹

Det blir allt vanligare att företag även produktplaceras i olika TV-produktioner och en av orsakerna till detta är de nu så populära såpoperorna som lockar till höga tittarsiffror av en bred publik samt att företagen ser tydliga positiva effekter av att placera sina produkter och varumärken i TV. Ett vanligt reklamblock lockar cirka 35% tittare medan upp till 81% av tittarna uppmärksammar en produktplacering.¹¹⁰ Andra fördelar med att visa sina produkter och varumärken i program och filmer istället för att göra det i reklampauserna är att källans trovärdighet kan bli mycket högre än genom traditionell reklam och att en majoritet av publiken dessutom accepterar och samtycker till produktplacering som en form av marknadsföring¹¹¹. En av riskerna med den här sortens reklam är dock att sändaren har mycket liten kontroll över *hur* företagets produkter visas och presenteras i filmen/programmet och blir kontakterna med målgruppen få så är inte produktplacering heller särskilt kostnadseffektivt.

4.3.3. Programfinansiering

Programfinansiering, vilket än så länge är mest utbrett i USA, innebär att ett eller flera företag tillsammans finansierar stora delar av produktionen på villkor att de får styra programmets innehåll. I USA har till och med 48 av landets största företag gått samman i ett forum i syfte att tillsammans verka för att skapa bättre förutsättningar för sina egna reklamfilmer att nå avsedda målgrupper, det vill säga "familjer", under bästa sändningstid. De levererar därför "familjevänliga" såpoperamans till fyra av landets största TV-kanaler och genom sin gemensamma ekonomiska tyngd och betydelse hoppas de därmed kunna påverka de stora TV- och produktionsbolagen att producera relevanta, underhållande och intressanta program som kan ses av hela familjen samtidigt.¹¹²

¹⁰⁹ Ståhl, Anna-Britta. *Trix och Trender i Reklamen*, Konsumentverket. Stockholm. 1999.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Fill, Chris. *Marketing Communications*

¹¹² Association of National Advertisers, "The Family Friendly Programming Forum"

Trots att programfinansiering fortfarande är ganska ovanligt i Sverige i förhållande till användandet i USA så finns det ändå ett par tydliga exempel. Nyligen har till exempel Kanal 5 anammat detta i och med deras heminredningsprogram Room Service. Idén bakom programmet togs fram av reklam- och marknadsföringsnätverket Euro RSCG i Stockholm på uppdrag av branschorganisationen Färgdepartementet som ville göra målarfärg till en livsstilsvara. Marian Salzman¹¹³ säger att deras metod, vilken de kallar Creative Business Ideas, är ett helt nytt sätt att se på marknadsföring och att Room Service blivit företagets framgångssaga på den svenska marknaden. Färgdepartementets problem var att målarfärg förlorat sin relevans i samhället och de ville genom programmet kunna framställa produkten på ett nytt sätt och målet var att tittarna skulle uppfatta målarfärg som något ”ungt och sexigt”.¹¹⁴ Både MTV Produktions VD, Olle Langelius, och Strix VD, Anna Bråkenheim, tror att vi kommer få se fler företagsfinansierade program i Sverige framöver och det beror på de stora annonsörernas vilja och strävan att hitta andra vägar än traditionell reklamplats för att nå ut till konsumenterna.¹¹⁵

4.3.4. Sponsring

Ett allt populärare sätt att göra TV-reklam är att använda sig av sponsring. Det innebär att företaget syns i samband med ett speciellt TV-program och att det därigenom kan associeras med det innehåll, budskap och värden programmet står för.

Enligt en artikel i Resumé från förra året börjar satellitkanalernas sponsorfilmer dock allt mer att likna traditionell reklamfilm, men den stora skillnaden är fortfarande att sponsring bara kostar ungefär en tredjedel så mycket som vanlig reklam. Göran Skaghammar, sponsringsansvarig på Kanal 5, menar att man för ett par hundra tusen kan få synas i samband med ett program under en hel säsong och dessutom är produktionskostnaden för sponsringfilmer oftast lägre än kostnaden för reklamfilmer.¹¹⁶

Vid den senaste SIFO-undersökningen som gjordes i slutet av 2002 där 1000 svenskar i åldrarna 16-74 år tillfrågades om hur de skulle betygsätta reklam i olika medier framgick det att sponsring är den typ av reklam som det svenska folket värderar högst, även om de bara gav betyget 5.8 av 10 möjliga poäng. I samma

¹¹³ Chefsstrateg vid reklam- och marknadsföringsnätverket Euro RSCG.

¹¹⁴ Leijonhufvud, Jonas. ”Idér och snackisar bättre än reklam”, *Svenska Dagbladet*, 2003-04-02.

¹¹⁵ El-Sherif, Leila. ”Sponsrad TV ska rädda producenterna”. *Finans Vision*, 2002-06-19

artikel framgår också att TV-sponsringen är den typ av sponsring som får högst uppmärksamhet, men den förknippas ofta med produkter av relativt låg kvalitet.¹¹⁷ Samtidigt visar en annan undersökning, som gjorts av Mediebyrån Mediaedge CIA, att 44% av svenskarna upplever en överexponering av sponsring i TV. Siffran är dock att betrakta som låg om man jämför med vad konsumenter i andra europeiska länder svarat i samma undersökning, motsvarande siffra var till exempel 70% i Italien.¹¹⁸

¹¹⁶ Rydergren, Tobias. "Sponsrad TV växer". *Resumé*, 2002-04-11.

¹¹⁷ Östgren, Kalle. "Svenskarna ger marknadsförare underkänt: Ni vet för lite om oss!". *Sälj & Marknadsföring*, 3/2003.

¹¹⁸ Johansson, Andreas. "Gott om plats för sponsring". *Resumé*, 2003-01-30

5. MÅLGRUPPSANPASSNING - FÖRDJUPNING OCH ANALYS

Vi har med föregående text och information som bakgrund valt att vidare undersöka *om TV-reklam vars placering anpassas till respektive målgrupp, dess medievanor och intressen kan anses mer effektiv, och därmed få större uppmärksamhet av TV-tittarna, än reklam som placeras enligt den traditionella gruppindelningen av tittare, endast baserad på sociodemografiska variabler.*

För att reklamen ska kunna anpassas till den målgrupp företaget riktar sig till krävs att de besitter aktuella kunskaper om vilka som, beroende på kampanjens mål, verkligen är deras existerande, respektive möjliga kunder. Dessa kunskaper ligger till grund för hur de utformar, utvecklar och koncepttestar sina produkter samt när de sedan positionerar dem på marknaden gentemot existerande konkurrenter. Målgruppstänkandet har också stor betydelse när företaget sedan vänder sig till reklam- och mediebyråer för att producera och planera sin reklamkampanj. Det finns dock många olika teorier inom branschen om vad som anses viktigt att veta om målgruppens konsumenter och hur stor betydelse deras olika intressen och värderingar har för reklamkampanjens utformning, placering och slutligen, för dess resultat.

TV-reklamens effekt och betydelse för tittarna har under många år kritiserats och undersökts av forskare, marknadsundersökningsföretag och institut i många olika studier. Det framgår tydligt av dessa studier att erinran är låg för reklam som bara visats en eller ett fåtal gånger, vilket motiverar upprepade sändningar och repetition av budskapet. Kanske som ett direkt resultat av de ofta återkommande inslagen, och i kombination med att de allra flesta TV-tittare idag är utrustade med en fjärrkontroll, har det visat sig att de ofta byter kanal eller ägnar sig åt andra saker i reklampauserna, som till exempel att läsa, prata med varandra, ringa ett samtal eller att helt enkelt lämna rummet.¹¹⁹ Tittarnas motivation att undvika reklamen beror ofta, enligt flera av de senaste årens konsumentundersökningar vi tagit del av, på att de finner reklamavbrotten störande och att de uppfattar filmerna som dåliga.

Trots de olika problem som TV-reklamen har att kämpa mot för att nå ut till tittarna så ökar ändå dess popularitet och användande bland företag och

¹¹⁹

Danaher, Peter J. "What happens to television ratings during commercial breaks?" *Advertising Research*, 1995. sid 37-48

marknadsförare och TV-mediet tar därmed, även här i Sverige, en allt större del av reklamkakan¹²⁰.

5.1. PERCEPTION - DESS BETYDELSE FÖR TV-REKLAM

Perception, eller varseblivning, är den första och grundläggande nivån av konsumentens informationsbearbetning och innebär i princip att man tenderar att ”se” vissa saker, medan man inte ser andra.

En vanlig konsument möter i genomsnitt 1 500 annonser per dag¹²¹, men endast det stimuli som intresserar och berör blir uppmärksammat och tolkat, resten passerar oftast obemärkt förbi. Vilka av alla olika budskap konsumenterna tar till sig är beroende av såväl *yttre* som *inre* faktorer. De yttre faktorerna är alla de metoder och knep reklamproducenterna kan använda sig av för att locka en viss målgrupps uppmärksamhet och intresse. Detta kan ske med hjälp av exempelvis kändisar, modeller eller experter och det är inte heller ovanligt med anspelning på humor eller sex i filmerna. De inre faktorerna beror på hur vi tar emot och uppfattar den information som tolkas genom våra fem sinnen. Sinnesintrycken kan förstärkas genom att i reklamen använda färg, kameravinklar, musik och ljudillustrationer. Förväntningar, behov och motivation är inre faktorer som påverkar hur budskaps tas emot.¹²²

Kunskap om perception, och om vem som tolkar vad på vilket sätt, är därför av stor betydelse för både annonsörer, reklamproducenter och medieköpare för att de på bästa sätt ska kunna nå ut till olika målgrupper med sina budskap.

5.1.1. Relevant information kontra brus

Mottagaren av ett reklambudskap sällar först ut vad som är *relevant information* och vad som är *brus*. Detta betyder att det i reklamfilmer är viktigt att produkten/varumärket sätts i fokus så att det är produkten som konsumenten kommer ihåg och inte enbart den sexiga modellen eller den roliga skådespelaren.¹²³ Per Ollholt på reklambyrån King uttalade sig nyligen i en artikel i Sydsvenskan om den här typen av ”vampyreffekter” och menade att reklamfilmerna för nikotintuggummi med Martin Timell och reklamen för ett öl

¹²⁰ Bilaga 3: Den lilla reklamkakan 2002.

¹²¹ Armstrong, Gary. & Philip Kotler. *Marketing an Introduction*. (5th edition) New Jersey, Prentice Hall. 2000.

¹²² Armstrong, Gary. & Philip Kotler. *Marketing an Introdution.*, Fill, Chris. *Marketing communication*.

¹²³ Ibid.

där Robert Gustafsson spelade Arne Anka båda är typiska exempel på filmer där "alla" minns filmen samtidigt som få av tittarna kommer ihåg vilken produkt det gjordes reklam för. Resultatet torde till stor del bero på att skådespelarna var i fokus istället för själva produkten. Enligt Magnus Söderlund, tillförordnad professor på Institutionen för konsumentmarknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm, har det även kommit att utvecklas en trend mot att använda påhittade figurer i reklamen i stället för "riktiga" kändisar, vilka ibland riskerar att skymma produkten genom sitt kändisskap. Det blir billigare och mycket lättare att kontrollera från företagets sida och många filmer med påhittade figurer har på senare tid haft stora framgångar, ICA-Stig och hans medarbetare är ett bra exempel på detta.¹²⁴

Mia Kristiansson på mediebyrån Catch-Up förklarade att det sätt vilket en människa uppfattar de olika budskap han/hon får till sig via TV-mediet, till viss del beror på den information personen mött och exponerats för tidigare under dagen. Reklambudskap som exponeras i storstäder eller andra miljöer med mycket brus kräver därför högre frekvens för att uppnå samma grad av uppmärksamhet och respons som reklam som visas och sänds på mindre orter och i miljöer där bruset inte är så stort.¹²⁵ Genom att ha god kunskap om målgruppens vardagsmiljö kan reklamkampanjerna planeras mer effektivt och dessutom bidra till att så kallade wear-out-effekter kan undvikas. Wear-out är ett begrepp som brukar användas för det fenomen som inträffar vid den punkt då tittaren har exponerats för meddelandet så många gånger att reklamens effekt uteblir. Det kan bero på att reklamen uppfattas som ett irritationsmoment, men också för att tittaren börjat utveckla ett motargument till den.¹²⁶

5.1.2. Strävan efter att skapa helheter

Ett annat steg i perceptionsprocessen är att den information individen tar till sig sedan ordnas så att en *meningsfull enhet* skapas. Inom TV-reklamen kan människans strävan efter att skapa helheter utnyttjas genom att man exempelvis klipper ner filmerna från 30 till 15 sekunder då kampanjen pågått en tid och därmed "tvingar" konsumenterna att via minnet själva avsluta reklamen.¹²⁷ Det är en teknik som används allt oftare, men kanske inte alltid på grund av dess psykologiska egenskaper, utan snarare på grund av att det helt enkelt är billigare att köpa medieplatser för de kortare filmerna. Detta är något som dessutom tycks

¹²⁴ Fjellman, Elin. "Reklamfigurer går hem", *Sydsvenskan*. 2003-05-18. sid. B4-B5.

¹²⁵ Intervju med Mia Christiansson, Mediekonsult, CatchUp. 2003-05-23.

¹²⁶ Batra Raveej, John G. Myers & David A. Aaker. *Advertising management*.

¹²⁷ Armstrong, Gary. & Philip Kotler. *Marketing an Introduktion.*, Fill, Chris. *Marketing communication*.

ha blivit allt vanligare nu i och med den lågkonjunktur som råder i medie- och reklambranschen. Priset för att sända en 15 sekunder lång film är naturligtvis lägre, men det är främst tidpunkten för sändning som avgör det slutgiltiga indexberäknade priset och även om den bara är hälften så lång som en 30 sekunders film blir reduktionen aldrig så hög som 50%¹²⁸.

Musiken eller rösterna från en reklamfilm återanvänds dessutom relativt ofta i radioreklam efter det att TV-kampanjen pågått en tid; ljudet kan då påminna radiolyssnarna om reklamfilmen och därmed kan de skapa sig en hel, enhetlig bild av budskapet. Samma effekt har filmernas jinglar, röster och slogans för de TV-tittare som under reklampausen använder Text-TV, lämnar TV-soffan eller koncentrerar sig på något annat, men som ändå finns inom räckhåll för att nås av filmens ljud.

5.1.3. Associationsförmåga

Människans förmåga till association är stor och huruvida en reklamfilm tas emot eller ignoreras kan avgöras på mindre än en halv sekund. Förmågan att fånga tittarnas uppmärksamhet är därför direkt avgörande för reklamens effektivitet. Användandet av rätt färg kan vara en liten detalj som kan få avgörande betydelse för reklamens förmåga till påverkan. Vissa färger är så starkt sammankopplade med ett varumärke att det räcker för konsumenten att se färgen för att associera till varumärket i fråga; Coca Cola och rött är ett exempel och Löfbergs Lila och deras nyans av lila är ett annat.¹²⁹

Associationsförmågan kan även utnyttjas mellan olika medier i en och samma kampanj, till exempel vid lansering av en ny produkt. TV-reklam har i ett sådant läge en överlägsen förmåga att snabbt nå ut med informationen till många människor och göra dem uppmärksamma på att företaget lanserar en nyhet. Förhoppningen är att konsumenterna efterfrågar den nya produkten i butiker eller åtminstone att de känner igen den från reklamen när den sedan finns i butikshyllorna.

5.2. MÅLGRUPPSANPASSAD REKLAM

Inom den teoretiska marknadsföringen är val av målgrupp, och kunskap om denna, central, men de intervjuer vi har gjort med olika marknadsundersökningsföretag, reklam- och mediebyråer har visat att det är långt ifrån alla företag som

¹²⁸ Intervju med Johan Reimers, Bright Media. 2003-05-21.

¹²⁹ Hammarkrantz, Sara. "Färg är inte bara färg", *Cap&Design*, 4 (2003), 36-42

har en rättvisande bild av vilka deras kunder är. De företag som saknar kunskap om vilka som är dess lojala "kärnkunder" och vilka som skulle kunna utgöra potentiella kunder får det svårt att utforma effektiva reklambudskap och välja rätt mediekkanaler. Många företag segmenterar fortfarande sina olika målgrupper efter relativt få variabler, till exempel endast kön och ålder. Om det kan anses vara ett tillräckligt eller bristande mått på målgruppsindelning återkommer vi till senare i vårt resonemang.

I de intervjuer vi har genomfört med olika reklam- och medieföretag har det förutom åsikter om vad som är ett effektivt sätt att dela in målgrupper på även framkommit att det är vanligt att deras uppdragsgivare inte tillräckligt ofta uppdaterar den information de redan har om sina kunder, utan arbetar med inaktuell data som grund för nya reklamkampanjer.

5.2.1. När traditionell målgruppsindelning får styra

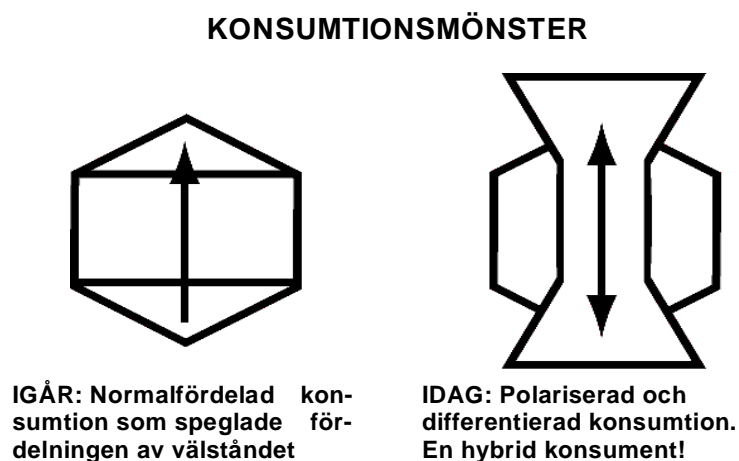
De flesta reklamkampanjer som vi uppmärksammat under vår innehållsanalys och därefter sökt information om via internet, e-postkontakter med reklamansvariga på företagen och genom intervjuer med mediebyråer, har riktats till en mycket traditionellt definierad målgrupp och oftast placerats i program och kanaler av mycket olika karaktär.

Företaget Göteborgs Kex har beskrivit målgruppen för sin produkt Café Cookies med enkla och få variabler, eftersom de menar att produkten i huvudsak köps av kvinnor i åldern 20-39 år. De har därför utformat och avsett rikta filmen och dess budskap till just den gruppen av kvinnliga konsumenter, men har valt att visa den i såväl TV4 som Kanal 5 och ZTV. Kvinnor i ett så brett åldersspann, utan närmare definition av deras intressen, köp- eller tittarvanor, är redan i sig en väldigt bred definition. Att sedan dessutom välja tre av de fyra största kommersiella kanalerna för diffusion, utan någon form av punktmarkering, borde rimligtvis resultera i ett ganska stort spill om det nu inte är den stora massan man vill nå, utan bara kvinnor i en viss ålder. Då vi granskade de fyra olika kanalernas reklamavbrott framstod det dessutom att Cafe Cookies filmer, i alla fall under de timmar och de kvällar vi såg reklamen, visades mycket oftare på ZTV än på de andra kanalerna och endast vid ett fåtal tillfällen visades de i TV4. Detta kan bero att filmerna placerats med RBS och att ett visningstillfälle i TV4 ger lika många kontakter med målgruppen som ett upprepat antal visningar i ZTV. Det kan också ha att göra med företagets mediebudget och de olika kanalernas priser. Möjligtvis hade en definierad placering via specifics kunnat ge företaget mer målgrupp för pengarna istället för att sprida visningen i en rad olika program och kanaler.

Ett annat exempel är lättmargarinet LättLätt från Carlshamn Mejerier, vars marknadschef Caroline Mesterton menar att deras främsta målgrupp är barnfamiljer. Från företagets reklambyrå, Grey Momentum, fick vi en lite tydligare definition; målgruppen är familjer med hemmaboende barn upp till 18 år och mottagaren är i första hand kvinna i åldern 25 –50 år, det vill säga även detta en mycket bred målgrupp. Enligt Caroline Mesterton var tanken med filmerna, där en hel familj sitter och äter och diskuterar runt ett sommardukat bord, att visa att Carlshamn Mejeri har god insikt i den moderna familjens livsstil. Det valde att sända filmerna i TV3 och Kanal 5 eftersom det enligt deras mediebyrå, Mediekompetens, är de mest populära kanalerna för just barnfamiljer. Hon tillade dock att de från Carlshamns sida inte har så mycket att säga till om gällande vilken tidpunkt på dagen filmerna visas, vilket tyder på att reklamen främst placeras via RBS.¹³⁰

5.2.2. Nya grepp för målgruppsindelning

Bengt Håkansson på reklambyrån Bates har i tidningen Que Vadis nyligen skrivit en artikelserie kallad "Det missförstådda varumärket". I den fjärde delen beskriver han hur konsumentmarknaden förändrats i Sverige under de senaste tjugo åren och illustrerar det med två figurer; en diamantformad som är avsedd att visa hur konsumtionen fördelades fram till början av 80-talet, och en i form av ett timglas vilket illustrerar dagens differentierade konsumtion med fokus i topp- och bottenskiktet till skillnad från diamantens mittenfokus (se figur 1).



Figur 1: Konsumtionsmönster Källa: Quo Vadis nr 20/2003

¹³⁰

Enligt uppgift via e-post från Caroline Mesterton, marknadschef Carlshams Mejerier.2003-05-14

Bengt Håkansson menar att det fram till 1980-talet fanns en normalfördelning av varor och tjänster i Sverige och att de stora volymerna låg någonstans i mitten, i det så kallade mellanprissegmentet. Konsumtionen var mer eller mindre klasstyrd vilket innebar att en VD för ett framgångsrikt företag inte köpte sina skjortor och andra produkter på det vanliga varuhuset, han körde inte en heller en större bil än sin högre chef. Det fanns tydliga regler som gjorde att människors livsstil följde tjockleken på deras plånböcker och ett kliv uppåt i karriären innebar som regel att man omgående ändrade sin konsumtionsnivå. Den *socioekonomiska ställningen var därmed avgörande* för varje persons konsumtionsnivå, vilket gjorde det lätt för den tidens marknadsförare att definiera målgrupper efter kön, ålder, inkomst, boendeförhållanden, status och utbildning. Han påpekar att den här typen av indelning fortfarande är mycket vanlig, men att den numera är helt missvisande eftersom konsumtionsmönstret i Sverige förändrats.¹³¹

Kritik mot slentrianmässiga målgruppsanalyser kommer även ifrån tidningen Sälj- & Marknadsföring vilken i början av året gav SIFO i uppdrag att undersöka vilka betyg det svenska folket sätter på reklam i olika medier. Resultatet gav reklamen, och särskilt då TV-reklamen, underkänt och slutsatsen som publicerades i tidningen var att det dåliga omdömet främst beror på att de företag som annonserar i TV ofta har en bristfällig målgruppskänedom. Marknadsföringskonsulten och debattören Peer Franzén kommenterade undersökningens resultat och menade att det snarare beror på dålig målgruppsanpassning än fel utformad reklam:

Jag hävdar att det vanligaste felet som fortfarande görs är att tänka målgrupp i form av ålder och kön. Det krävs nytänkande! Intressen hos dagens svenskar sträcker sig kors och tvärs över traditionella sociodemografiska uppdelningar.¹³²

Peer Franzén menar i samma artikel att det är allt för vanligt att marknadschefer bestämmer att de vill göra reklam i TV, men glömmer att fråga sig hur mottagaren ser ut och var i köpprocessen han/hon befinner sig vilket leder till stort spill i allt för breda kampanjupplägg.¹³³ De intervjuer vi gjort med anställda på Arbman och Quickwise gav även de en bild av att TV-mediet ofta väljs utifrån marknadsavdelningen och dess chefers egna intressen istället för att väljas utifrån målgruppens värderingar och medievanor. Genom att före reklamkampanjen

¹³¹ Håkansson, Bengt. "Det som motiverar dig, betyder inte ett skvatt för mig...", *QuoVadis*, nr 20, (2003). Sid 22-25.

¹³² Peer Franzen i Östgren, Kalle. "Ni vet för lite om oss", *Sälj & marknadsföring* 3 (2003), sid 66

¹³³ Östgren, Kalle. "Ni vet för lite om oss", *Sälj & marknadsföring* 3 (2003), 62-66

undersöka hur många som känner till och/eller har provat produkten samt vilka värderingar och attityder dessa konsumenter har till produkten ifråga kan man, enligt Pontus Bodelsson på Quickwise, ”vaska” fram vad som vore lämpligt att basera reklamfilmen och dess budskap på och därmed öka chanserna till att få den avsedda målgruppens uppmärksamhet.¹³⁴

Den teoretiska marknadsföringen har också uttryckt kritik för att målgrupper väljs på allt för rutinmässiga grunder. I Percy, Rossiter och Elliotts ”Strategic advertising management” kritiserar de bland annat det utbredda användandet av demografiska variabler. De menar att endast demografisk avgränsning skapar allt för stora skillnader inom målgruppen.

Demographic factors are only loosely connected to the attitudes, beliefs and opportunities that more directly control behaviour¹³⁵

De exemplifierar sitt resonemang med att inkomst ofta används som en variabel för att mäta köpkraft, men detta behöver inte alltid visa en korrekt bild. Höginkomsttagare kan på grund av lån och skulder ha en begränsad ekonomi, medan motsatsen kan gälla låginkomsttagare. Samma problematik gäller för ålder, utbildning och inte minst kön. Författarna menar inte att demografiska fakta helt skall förkastas, men att de inte skall användas som primära källor för målgruppsbestämning. De anser istället att det är de psykografiska variablerna hos målgruppen som ska analyseras, eftersom det är just dessa som påverkar hur budskap tas emot och hur medier används.¹³⁶

5.2.2.1. Människors prioriteringar styr och avgör

Bengt Håkansson beskriver vidare i sin artikel den aktuella konsumtionssituationen i landet som mycket differentierad och menar att konsumenternas värderingar och prioriteringar nu har en avgörande roll. De stora volymerna ligger inte längre i mitten, antingen är det lågpris som gäller eller så är det upplevelser och shopping på ”fina gatan”. För att ha råd med det ena bort- eller nedprioriteras det andra utan någon som helst relevans till den tidigare beskrivna klasstyrd konsumtionen. De som idag tjänar bra med pengar kan nöja sig med att ha en gammal rostig andra-bil, eftersom de kanske hellre investerar i ett toppmodernt kök i den nyrenoverade villan eller klär sig i dyra märkeskläder.

¹³⁴ Intervju med Pontus Bodelsson, VD QuickWise. 2003-05-15.

¹³⁵ Robert East citerad i Percy, Larcy., John R. Rossiter. & Richard Elliot. *Strategic advertising management* Bath, Oxford University press. 2001, sid 72

¹³⁶ Percy, Larcy., John R. Rossiter. & Richard Elliot. *Strategic advertising management* Bath, Oxford University press. 2001

Detta gör enligt artikelförfattaren att den ”klassiska” segmenteringen, baserad på sociodemografiska variabler, blir i det närmaste oanvändbar. Han menar att människor idag, generellt sett, hör till två olika grupper; de som dras till väletablerade och kända varumärken och tar det som ett erkännande att många andra tycker likadant jämte den grupp av människor som absolut aldrig skulle köpa vad ”alla andra” köper. Det finns idag dessutom grupper av konsumenter där de ekonomiska förutsättningarna är identiska, men där den ene lägger 70% av sina inkomster på boendet medan en annan lägger lika mycket på kläder och uteliv. Med sådana marknadsförutsättningar blir det enligt Bengt Håkansson nödvändigt att veta vem som prioriterar en viss kategori av varor och vem som inte gör det.¹³⁷

Ett exempel på företag som använder sig av en tydligare definition av sin målgrupp än tidigare nämnda kön och åldersbaserade grupper är mobiloperatören Djuice. De klargör på sin webbplats att de riktar sig till ”Young at Heart”; en målgrupp som lever ett aktivt och utåtriktat liv, personer som söker frihet och flexibilitet och som är starkt intresserade av film, musik, sport, och resor. För den TV-kampanj som har pågått under våren har de preciserat att de framför allt riktar sig till aktiva konsumenter mellan 20 och 34 år med ovanstående intressen och de visar tre av de fyra olika filmer som tagits fram i TV3, Kanal 5 och i ZTV. Den fjärde filmen ska endast visas på bio.¹³⁸ En annan kampanj som också visat prov på ett visst nytänkande inom TV-reklam och målgruppsanpassning är Carlsbergs reklamfilmer för drycken Festis. De riktar sig till ungdomar 15-24 år, men specificerar att trend och innovation är mycket viktigt för just den målgruppen, vilket de har valt att ta fasta på det i sin senaste reklamkampanj dels genom att förhandsvisa trailers för den 2,5 minuter långa filmen ”The Case”, som enbart visas i sin helhet på SF:s biografier, i TV och dels genom filmens handling.¹³⁹

Även om företagen beskriver sin målgrupp med andra variabler än just ålder och kön måste de inför val av kanal, och eventuellt program, ändå definiera mottagarnas åldersgrupp eftersom TV-kanalerna arbetar efter den indelningen och MMS mäter tittarsiffror per kön och ålder. Genom att precisera livsstil och intressen hos de personer som utgör den avsedda målgruppen kan dock program som sällan ses av dessa undvikas och reklamens placering kan istället fokuseras på kanaler, tidpunkter och program som gruppens medlemmar ser och uppskattar.

¹³⁷ Håkansson, Bengt. ”Det som motiverar dig, betyder inte ett skvatt för mig...”, *QuoVadis*, nr 20, (2003). Sid 22-25.

¹³⁸ Dunér, Hanna. ”Djuice vill nå unga med TV”, *Dagens Media*. 2003-03-31.

¹³⁹ Dunér, Hanna. ”Festis slår mot MER med print och film”, *Dagens Media*. 2003-03-28

5.3. REKLAMENS PLACERING

TV-mediet är ett massmedium och eftersom kanalutbudet fortfarande är relativt litet i Sverige är det mycket viktigt för kanalerna att vara öppna för en bred publik, både för att behålla tittare och reklamplatsköpare. Den enda av de fyra kanaler vi valt att undersöka som riktar sig till en avgränsad och specificerad publik av tittare är ZTV, vars främsta målgrupp är ungdomar. ZTV är därför ofta ett självklart val för de företag som vill nå ut till unga människor med sina reklambudskap, men det är ändå vanligt att de kombinerar ZTV med ytterligare minst en kanal eftersom den fortfarande endast kan ses av 48% av landets befolkning. För att nå ut till den yngre generationen används därför oftast även TV3 eller Kanal 5. TV3 hävdar att de har en publik som har en mer positiv inställning till reklam än de övriga kanalernas tittare¹⁴⁰, men en ytterligare fördel med att kombinera ZTV med TV3 är att de ingår i samma koncern och reklamplaceringarnas priser kan därför samförhandlas.

5.3.1. RBS

Vi har tidigare tagit upp att TV-reklamplats främst köps via RBS, vilket innebär att det framförallt är TV-kanalerna som styr hur filmerna placeras. Enligt Jonas Sjögren, försäljningschef på Kanal 5, placeras de dels med hänsyn till målgruppernas tittande och dels efter vad företagen varit beredda att betala för reklamplatsen; att ligga först eller sist i ett block kostar mer än att bli placerad någonstans i mitten¹⁴¹.

Vi har under vår analys av TV-kanalernas reklampauser sett flera, vad vi tycker, mindre bra exempel på RBS-placeringar. Den nyss nämnda filmen för Café Cookies sändes till exempel åtta gånger på ZTV under loppet av tre timmar samma kväll. Eftersom det ligger på TV-kanalens ansvar att ett visst antal kontakter med den avsedda målgruppen uppnås då kunden köpt medieplats via RBS kan TV-kanalen tvingas sända reklamen väldigt frekvent under kort tid, vilket ökar risken för wear-out. Vi har även sett exempel där filmens placering kan tyckas meningslös eller åtminstone garantera ett stort spill; Natusan sände sin reklam för babyolja i pausen på "Fastlane" på Kanal 5, ett program som framförallt ses av yngre män. Natusans reklam skiljde sig markant från de övriga reklaminslagen som visades i blocket eftersom de var påtagligt riktade till programmets publik. Reklam som placeras utan hänsyn till programmets tittare

¹⁴⁰

TV3 "Vi erkänner. Alla kan inte se TV3" annons i *Quo Vadis* 20 (2003) sid 3

¹⁴¹

Telefonintervju med Jonas Sjögren, Försäljningschef Kanal 5. 2003-05-06.

och deras intressen kan leda till irritation och därmed öka tittarnas benägenhet till zapping, vilket i slutändan även drabbar de efterföljande reklamfilmerna.

Fastighetsföretaget Vasakronan genomför en TV-kampanj per år och har just precis avslutat den kampanj de kallat ”Dokusåpan: Kontoret”. Filmen har endast visats i TV4 och de använde sig av RBS för filmernas placering, men Vasakronan krävde att deras film enbart skulle sändas i reklampauserna mellan programmen. Informationschefen Bengt Möller kommenterade detta i tidningen Quo Vadis:

Vi är så vitt jag vet den enda annonsören som vägrar visa våra filmer under de reklamavbrott som TV4 infört, bland annat när man visar långfilm. Det TV4 ägnar sig åt i syfte att öka lönsamheten på kort sikt kommer att skada deras varumärke, men också annonsörernas varumärke på lång sikt.¹⁴²

Returpack är ett annat företag som ställt krav på sina RBS-köp; de har valt att sända sina reklamfilmer med högre frekvens under de dagar då det är vanligare att människor pantar burkar¹⁴³. Enligt Johan Reimers på Bright Media är det inte särskilt vanligt att annonsörerna ställer mer specifika krav på RBS än att deras reklamfilm till exempel ska sändas först i ett block eller mer frekvent under ett visst tidsintervall. Det verkar dock som att synen på RBS och dess användningsområde skiljer sig ganska mycket mellan olika mediebyråer. På Sandberg Starcom berättade Patrik Andersson att de arbetar med specifics i nästan samtliga av de TV-placeringar de gör för sina kunder, men oftast i kombination med RBS och att det dessutom är vanligt att de uttrycker specifika krav på hur RBS placeringar sker.

5.3.2. Specifics

Lars-Åke Lidén på Casco har efter den succékampanj han genomförde för varumärket i Danmark blivit intervjuad i ämnet av tidningen Sälj & Marknadsföring. Den kampanj som Casco lim gjorde riktade sig till dock till vad som verkar som en ganska bred målgrupp, nämligen ”alla män och kvinnor över 18 år med eget boende”, en mycket heterogen grupp som är svår att fånga in med en begränsad reklambudget. Kostnaderna för att gå i TV med kampanjen uppskattades som för höga och de började fundera på andra alternativ. En medierådgivare från byrån Bizkit gav dem dock rådet att trots allt gå i TV, men att noga välja programmiljö. För att nå målgruppen punktmarkerades därför inredningsprogrammet Room Service med motiveringen att det är ett program

¹⁴²

Quo Vadis. ”Hur vårdar ni ert varumärke” *Quo Vadis* 20 (2003) sid 27

¹⁴³

E-postintervju med Jeanette Segerman, marknadschef på Returpack 2003-05-21

som attraherar målgruppen och som dessutom passar Cascos produkter. Kampanjen inleddes med att visa filmen relativt ofta under ett par veckor, för att sedan, under åtta veckor, enbart visas i samband med programmet Room Service.¹⁴⁴ Detta är ett, i jämförelse med hur reklamfilmer traditionellt brukar placeras, mycket snävt val, men resultatet blev lyckat.

Ett annat exempel är de nya reklamfilmerna för Åbro original vilka sänds i TV3 och ZTV och placeras med hjälp av både specifics och RBS. Kampanjens mål är, enligt företagets varumärkeschef för öl, Per Hellberg, att öka kännedomen om Åbro original och att långsiktigt bygga lojalitet och de kombinerar därför TV-reklamen med att annonsera i både Stockholms tunnelbana samt kvällspress¹⁴⁵. Enligt Sandberg Starcom, vilka varit Åbros mediebyrå för den nyss nämnda kampanjen, valde de att dels visa reklamfilmerna i samband med sportsändningar och andra program vars tittare främst består av män för att nå den primära målgruppen, dels lät de TV-kanalerna själva placera reklamen enligt avtalat antal TRP.¹⁴⁶

Hanna Ström, TV-chef på mediebyrån Initiative Universal poängterar i en intervju som publicerats i Dagens Media att det är viktigt för företagen att själva engagera sig i medieköpen. Hon menar att om kunden delger sin kunskap om den egna marknaden och engagerar sig i placeringen av specifics kan resultatet förbättras avsevärt genom att mediebyrå och TV-bolag då får en tydligare bild av företagets målsättningar¹⁴⁷

Vi tror att många av de företag som bokade och köpte reklamplats i TV4:s satsning på Camp Molloy nu under våren med stor säkerhet kommer ändra sin strategi inför nästa kampanj eftersom det visade sig att en övervägande del av programmets tittare var över 60 år, trots att TV4 inledningsvis förutspått en mycket yngre publik. Exemplet visar hur svårt det är att planera lyckade köp av specifics, särskilt i program som aldrig tidigare har sänts. Problemet kan dock delvis överbyggas genom grundliga tester av målgruppens TV- och framförallt programvanor. Patrik Andersson, på Sandberg Starcom, menade att det kan vara mycket effektivt med specifics, särskilt om man vill nå smalare målgrupper eller TV-tittare som inte ser så ofta på TV. Han illustrerade genom att säga att en

¹⁴⁴ Tobiasson, Tore. "Casco fick fäste med integrerad kampanj", *Sälj- & Marknadsföring*, nr 4/2003.

¹⁴⁵ Dunér, Hanna. "Breda medier ska tydliggöra Åbro original". *Dagens Media*, 2003-05-15.

¹⁴⁶ Intervju med Patrik Andersson, Sandberg Starcom. 2003-05-27.

¹⁴⁷ Dunér, Hanna. "Rådgivaren/ Hanna Ström", *Dagens Media*, 2003-04-30

reklamfilm som placeras i samband med 22-nyheterna på TV4 kan vara det bästa, och kanske enda, sättet att nå småbarnsföräldrar som inte har tid eller ork att se mycket på TV.¹⁴⁸

5.3.3. Programmiljöns påverkan och betydelse

Det är också viktigt att ha i åtanke att reklamfilmer aldrig ses isolerade, utan i kontexten av ett annat program. Val av TV-kanal och program torde därför ha en viss betydelse för reklamens effektivitet och för hur den uppfattas av tittarna.

Broach, Page och Wilson fick genom en studie, publicerad år 1995, belägg för en hypotes som innebar att reklam som visas i ett intresseväckande och trevligt program upplevs som *mer sympatisk* än om samma reklam visas i ett program som är intresseväckande, men obehagligt. De fann även att samma reklamslag kom att upplevas som *mindre sympatiskt* i kontexten av ett föga intresseväckande, men trevligt program, än i ett föga intresseväckande och obehagligt sådant. Deras resultat belyser vikten av att företag har så stor kunskap som möjligt om sina kärnkunders och olika målgruppers intressen och preferenser och att de noga planerar i samband med vilken sorts program deras reklamfilmer ska visas. Studien grundar sig på flertalet tidigare undersökningar som har gjorts i syfte att ta reda på vilken effekt olika sorters program har för olika sorters reklamfilmer. Effekten har dessutom kategoriserats både med hänsyn till om programmet och reklamfilmen haft en glad och positiv aspekt, eller om det snarare varit tungt och ledsamt samt graden av engagemang och intresse dessa väckt hos tittarna.¹⁴⁹

TV-tittarnas koncentration för programmet de ser har stor betydelse för hur reklamen tas emot och därigenom påverkas även dess effekt; ett underhållningsprogram får inte samma grad av koncentration från tittarna som ett tävlingsprogram, exempelvis Jeopardy, en långfilm eller nyheter. Programmen, som visas i samband med reklamfilmerna, kan i och med detta fenomen sägas ”spilla över” på reklamen¹⁵⁰. I vår konsumentundersökning tyckte dock flera av de intervjuade att reklamen störde mer om den avbröt favoritprogrammet eller en pågående film, än om den bröt ett program vid så kallad ”slötittning”. Några menade till och med att om de inte var särskilt engagerade i programmet som visades spelade det ingen roll om det avbröts för reklam. Vår undersökning gav

¹⁴⁸ Intervju med Patrik Andersson, Sandberg Starcom. 2003-05-27.

¹⁴⁹ Broach, Carter, Jr., Thomas J. Page, Jr., & R. Dale Wilson. ”Television programming and its influence on viewers perceptions of commercials. The role of program arousal and pleasantness”, *Journal of Advertising*. 24 (1995). 24-55

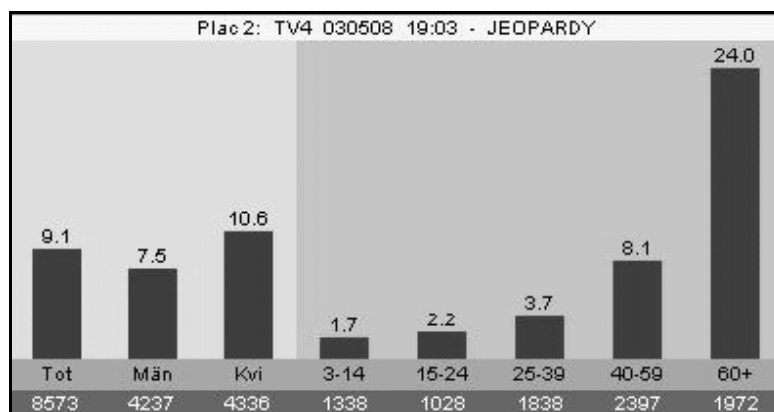
¹⁵⁰ Haglöf, Erik. *Om TV och reklam*.

dock inga indikationer på om den reklam som avbryter intressanta program påverkar tittarna mer än reklam som visas i lågintresse program.

En undersökning, gjord på Iowa State University i USA förra året, visar däremot att programmet som TV-reklamen sänds i anknytning till påverkar hur reklamen tas emot av tittarna. Enligt undersökningens resultat bör företagen därför undvika att placera sin reklam i program med sex, våld och häftiga scener. För att locka en lite yngre, men vuxen, publik är det annars vanligt att sända sina reklamfilmer just i program med häftiga och i många fall våldsamma handlingar och scener, men det visade sig att den typen av program gjorde att tittarna inte kom ihåg särskilt mycket av den reklam som sedan följde i pausen. Då undersökningspersonerna istället såg ett så lugnt och ofarligt program som "Dolda Kameran" kom de ihåg 83% mer av reklamen än då de tittade på exempelvis "Howard Stern" (med lite mer explicita sexinslag, dock inget naket) eller professionella boxningsmatcher.¹⁵¹ Brad Bushman som ledde undersökningen uttalade sig i tidningen New Scientist angående resultatet och menade att effekten var genomgående mycket stark, oberoende av de tillfrågade personernas kön¹⁵².

5.3.4. Analys av reklamens placering

Ett av de verktyg som MMS tillhandahåller kallas "HotTop" och är Internetbaserat och kan därför användas utan kostnad av vem som helst för att köra fram olika topplistor och publikprofiler, men informationen är endast baserad på tittarnas kön och ålder (se figur 2 och 3)¹⁵³.

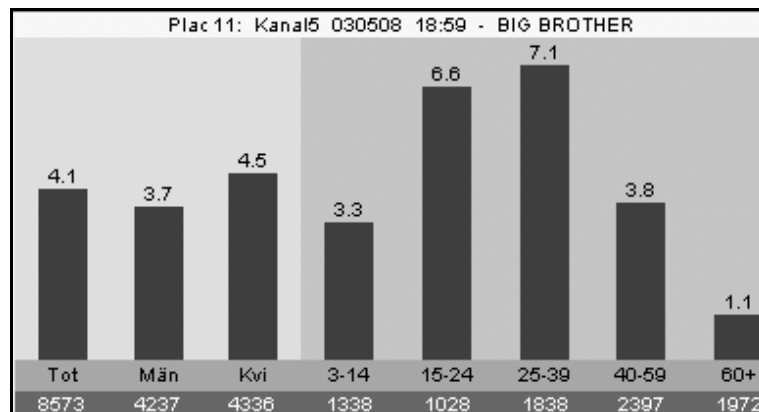


Figur 2: Jeopardy, 2003-05-08. Källa: MMS

¹⁵¹ Jörgensen, Johan. "TV-reklam. Sex och våld säljer inte". *Affärsvärlden*, 2002-07-23.

¹⁵² Hecht, Jeff. "TV viewers ignore ads during sex-oriented shows". *New Scientist*, 2002-06-16.

¹⁵³ MMS, "Analysverktyg"



Figur 3: Big Brother, 2003-05-08. Källa: MMS

Vi har använt oss av HotTop för att analysera placeringen av den reklam som sändes mellan 19:00 och 22:00 under tre olika kvällar under maj månad. I vissa program, som exempelvis frågesportsprogrammet Jeopardy (se figur 2), var det ganska uppenbart vilken åldersgrupp som utgjorde programmets huvudsakliga publik, men i andra fall var tittargrupperna spridda över flera olika åldersgrupper som i Big Brother, dokusåpa på Kanal 5 (se figur 3) Det framgick dessutom stundtals väldigt tydligt att reklamen var anpassad efter kön och åldersgrupp, men inte alltid. I Jeopardy kunde vi märka att reklamen avsiktligt placerats där för att ses av en äldre grupp människor, medan reklamen i Big Brother var mycket varierande, med allt från mobilchattjänster till Audis nyaste bilmodell, avsedd att locka intresse hos tittare av flera olika ålderskategorier. Nackdelarna med en sådan reklamplacering är att spillet blir stort om produkten är avsedd att nå en viss åldersgrupp och det kan dessutom drabba efterföljande filmer eftersom vi märkt att det är vanligt att tittare zappar bort reklaminslag som upplevs som irrelevanta för dem. Har däremot reklamfilmen placerats i programmet på andra grunder än ålder kan spillet vara av mindre omfattning.

Liknande iakttagelser kunde göras genom att titta på MMS statistik för vissa temaprogram, som exempelvis "gör-det-själv"-programmet Äntligen Hemma och reseprogrammet När och Fjärran i TV4. Tittarnas ålder var, liksom i det ovan nämnda exemplet med programmet Big Brother, mycket varierande. En reklamfilm som placeras efter variabeln ålder i ett sådant program borde därför även den drabbas av ett relativt stort spill, men temaprogrammen har fördelen att kunna attrahera tittare med andra gemensamma nämnare. Programmet Äntligen hemma kan antas locka tittare i olika åldrar men med andra gemensamma nämnare som till exempel att de äger sitt boende, prioriterar hem och inredning framför andra inköp och investeringar eller att de kanske helt enkelt uppskattar informativa program. Liksom många program kan ha tittare i varierande åldrar

kan även många produkter köpas oberoende av köparens ålder. Detta tycker vi tyder på nyttan av att definiera sina målgrupper med kompletterande uppgifter om intressen och värderingar.

5.4. HUR UPPLEVS REKLAMEN

Det finns ingen gyllene regel för hur man skapar effektiv TV-reklam och de element som uppskattas, vilka i många fall är av avgörande betydelse, skiljer oftast från person till person. Detta har vi inte minst märkt när vi under våra djupintervjuer diskuterat TV-reklam med konsumenter. Visst finns det reklamfilmer som uppskattas eller avskys av nästan alla, men det finns även reklam där åsikterna går brett isär. Bland våra intervjupersoner svarade de allra flesta att de uppfattade mycket av den reklam som visas i TV idag som dålig, löjlig och föga trovärdig. Det är precis samma svar som de mer omfattande och väldokumenterade undersökningar vi tagit del av har kommit fram till, men det är svårt att veta *varför* tittarna har den uppfattningen eftersom det kan bero på många olika anledningar.

5.4.1. Informativ kontra underhållande reklam

Reklamens informativa roll är framför allt av betydelse när det gäller TV-mediets förmåga att med rörliga bilder, i kombination med ljud, kunna förklara eller demonstrera hur en produkt ska eller kan användas, men den reklam det pratas om i fikarum och bland vänner är dock sällan av den informativa sorten, utan oftast reklamfilm som anses underhållande. Typiska exempel på informativ reklam som väldigt få tittare anser underhållande är filmer för hygien- och rengöringsartiklar. Det är också dessa som i våra undersökningar fått mest kritik och som dessutom, enligt vår granskning av TV-reklam under bästa sändningstid, dominerar reklampauserna¹⁵⁴. En ytterligare anledning till att just den här kategorin av filmer upplevs som särskilt negativa kan vara att reklamen ofta är internationell och därför dubbad, samt att de alla framställs på snarligt vis utan större uppfinningsrikedom och variation.

Bland de vi intervjuat tyckte många att det var positivt om det fanns flera olika versioner av samma reklamfilm, så att man inte blev uttråkad, och om reklamen hade något speciellt tema. De var också rörande överens om att bra reklam ska vara underhållande. Ett par exempel på omtyckt TV-reklam var enligt våra respondenter ICA:s olika reklamfilmer, filmen med "Lotto-Åke", Tarkett och

¹⁵⁴

Undersökningen gjordes på TV3, TV4, Kanal 5 och ZTV mellan 19.00 och 22.00 torsdagen den 8 maj, tisdagen den 13 maj 2003 samt onsdagen den 21 maj 2003..

deras ”köpekakor” samt Ipreman. ¹⁵⁵ Trots att de flesta poängterade humorns betydelse märkte vi att de reklamfilmer som irriterar och anses dåliga kan vara de som blir bäst ihågkomna; de tillfrågade kunde ganska detaljerat beskriva vilka varumärkens reklam de ogillade, men de hade ibland svårt att sätta fingret på vilket företag eller varumärke som står bakom de reklamfilmer de anser bra och sevärda. Som vi tidigare nämnt kan dock den så kallade ”vampyreffekten” lätt få den här effekten på uppskattad reklam. Johan Reimers på Bright Media underströk dock och ville göra oss uppmärksamma på att humor inte är något krav för att en film ska uppfylla sitt syfte och nå de mål företaget har satt upp för kampanjen, även om just underhållande filmer brukar uppskattas av tittarna ¹⁵⁶.

5.4.2. Tittarnas inställning till mediet

I en studie, publicerad i *Journal of Advertising* år 1994, undersöktes tittarnas inställning till TV-reklam och det eventuella sambandet mellan olika demografiska variabler. Resultaten visade, så när som med ett undantag vilket utgjordes av äldre människor, att demografi inte var tillräckligt för att kunna särskilja dem som gillar, respektive ogillar, TV-reklam. Inom en och samma demografiskt indelade grupp av människor var åsikterna om reklam i TV-mediet mycket olika. De fann också att anledningarna till att vissa tittare hade en negativ inställning till TV-reklam både kunde vara många och varierande, vilket i praktiken innebär att TV kanske är ett direkt olämpligt medieval för att nå ut till vissa grupper av människor. ¹⁵⁷ Studien presenterade även de vanligaste anledningarna till missnöje bland tittarna och många av de tillfrågade uppgav att de störs av reklamavbrotten; andra menade att de upplever att reklamen försöker få dem att köpa varor de inte vill ha eller behöver, medan andra tittare helt enkelt ogillar reklamen för att den använder sig av stereotypa ideal. Artikelförfattarna menar därför att företag bör lägga ner lika mycket tid på att analysera den avsedda målgruppens *inställning* till reklam som på analys av vilket medium de ska välja för sin reklamkampanj. ¹⁵⁸

Forskarna hänvisade i sin rapport bland annat till en tidigare gjord undersökning vilken visat att de som hade flera TV-apparater i hushållet inte var lika fientligt

¹⁵⁵ Enligt svar i vår e-postundersökning, vecka 20/2003.

¹⁵⁶ Intervju med Johan Reimers, Bright Media. 2003-05-21.

¹⁵⁷ Alwitt Linda F. & Paul R Prabhaker. ”Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone” *Journal of Advertising Research*. Vol 36 (1994), 17-30

¹⁵⁸ Ibid.

inställda till TV-reklam som de personer som endast hade en TV.¹⁵⁹ Patrik Andersson på Sandberg Starcom framhöll under vår intervju att det i Sverige finns en stor skillnad i hur tittarnas inställning till TV-reklam är beroende på om de endast har tillgång till en reklamkanal (TV4) eller flera, vilket tyder på att tittare rent av vänjer sig vid reklamen¹⁶⁰. Detta styrks av mediekonsulten Mia Kristianssons uttalande i den artikel ur tidningen *Sälj & Marknadsföring* vi redan refererat till där hon menade att unga människor, som i princip vuxit upp med TV-reklamen, har en dubbelt så hög reklamreceptivitet som de som är äldre än 50 år.¹⁶¹

5.4.3. Produktens och filmens relevans

I en annan undersökning, som genomfördes 1990, var målet att kartlägga vilka attribut som gör TV-reklamen mer uppskattad och en av slutsatserna var just att människor tycker om reklam som är relevant för dem och som de anser värd att komma ihåg. Vidare visade undersökningen att reklam inte behöver vara banbrytande och nytänkande för att lyckas, utan det är just *relevansen i informationen som avgör konsumentens attityd och inställning till filmen*.¹⁶²

Våra respondenter upplevde TV-reklamen som negativ om det var svårt att se kopplingen mellan film och produkt och om de inte kunde förstå budskapet. Ett exempel är då en av våra respondenter, som i och för sig var bilintresserad och särskilt uppmärksammade olika bilreklamfilmer, inte förstod meningen med att VW Tourans film avslutades med en slogan som löd ”mer än en familjebil”. En annan respondent kommenterade att hon irriterade sig på Coop:s senaste film för ekologiska varor där de så kallat ”fria djuren” kör iväg från bondgården i en bil och budskapet om vad filmen verkligen gäller inte presenteras förrän i slutet.

När det gäller hygienartiklar är filmerna som vi redan nämnt ganska sällan humorbaserade och de är oftast särskilt riktade till antingen kvinnor eller män, vilket gör att reklamen kan upplevas som icke-relevant för det motsatta könet. Det var till exempel flera män som i våra undersökningar uppgav att de var mycket irriterade och trötta på all reklam för bindor, skönhetsartiklar och tvättmedel. Under våra observationer framgick det ganska tydligt att det personliga intresset

¹⁵⁹ Alwitt Linda F. & Paul R Prabhaker. ”Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone” *Journal of Advertising Research*. Vol 36 (1994), 17-30

¹⁶⁰ Enligt intervju med Patrik Andersson, Sandberg Starcom. 2003-05-27

¹⁶¹ Östgren, Kalle. ”Svenskarna ger marknadsförare underkänt: Ni vet för lite om oss!”, *Sälj & Marknadsföring*, nr 3/2003. sid 64-66

¹⁶² Biel, Alexander L. och Carol A. Bridgewater., ”Attributes of likable television commercials”. *Journal of Advertising Research*, vol 30 (1990), 38-44

har stor betydelse för om en film zappas bort eller om den ses i sin helhet. Det var även de filmer vars produkter och budskap som hade viss relevans för TV-tittaren som blev bäst ihågkomna efter reklampausen.

5.4.4. Filmernas längd

I och med att det sänds allt fler korta filmer i reklamavbrotten så ökar också ökar brusets. Vi har tidigare nämnt en undersökning som visat att TV-tittarna får svårare att ta till sig reklambudskapen i långa reklamavbrott med många filmer och en annan amerikansk studie, gjord i början av nittioalet, visade dessutom att 15-sekunders filmer var mindre effektiva än de traditionella 30-sekunders filmerna eftersom både tittarnas erinran och attityd var bättre för de lite längre inslagen.¹⁶³ Man bör dock ta hänsyn till att de olika filmvarianterna inte används i samma syfte; de längre filmerna visar en handling och används i kampanjens initiala fas och de kortare är oftast avsedda att påminna om och repetera budskapet när den längre filmen redan blivit känd bland tittarna.

En annan undersökning som gjorts i Nya Zeeland 1992 visade däremot att ju fler 15 sekunders filmer som förekom i avbrott, desto färre var det som zappade över till en annan kanal. Forskarnas mätmetod kunde dock inte visa på någon definitiv orsak till fenomenet, men deras antagande var att om filmerna är korta så tvekar tittaren att byta till en annan kanal för att inte missa när programmet startar igen. Alternativt kan det vara så att ett reklamavbrott med många korta filmer upplevs som kortare och därmed mindre irriterande.¹⁶⁴ Vi har vid vår granskning av de fyra TV-kanalernas reklamfilmer till och med sett filmer som varat i endast 10 sekunder och de korta filmerna är heller inte alltid en repetition av en längre version, vissa filmer är mycket korta redan från början.

5.5. VAD HÄNDER UNDER REKLAMPAUSEN

För en del TV-tittare innebär reklamavbrottet en paus då man sitter kvar och ser reklamfilm, men för väldigt många betyder det en paus då man gör något helt annat. Vanliga företeelser vi uppmärksammat under våra observationer är att TV-tittarna passar på att zappa mellan kanaler, prata med varandra eller i telefon, använda sig av Text-TV, bläddra i en tidning eller lämna rummet för att exempelvis hämta något att äta eller dricka.

¹⁶³ Patzer, Gordon L. ” Multiple dimensions of performance for 30-second and 15-second commercials” *Journal of Advertising Research* 31 (1991), sid 18-26

¹⁶⁴ Danaher, Peter J. “What happens to television ratings during commercial breaks?”, *Advertising Research*, 1995. sid 37-48

5.5.1. Social samvaro och prat

I en nyligen presenterad undersökning av Mark Ritman, professor vid London Business School, och Karolina Brodin, doktorand vid Handelshögskolan i Stockholm, har man med hjälp av videoövervakning i åtta brittiska hushåll kartlagt vad som händer under reklampauserna. En uppenbar slutsats av deras studie är att reklamavbrotten sällan leder till att man ser på reklam; om TV:n fortfarande var på under reklamen ägnade sig tittarna i deras undersökning framför allt åt social samvaro.¹⁶⁵ Detta är även något vi sett tecken på då vi observerat vänner och bekantas beteende under reklampauserna; när reklamen kommer blir det ”tillåtet” att prata, gå ut på balkongen och röka eller kanske sätta på kaffet. Tittarna inväntar avsiktligt reklampausen för att göra detta, för att inte störa eller missa något under programmets gång.

I Ritman och Brodins studie presenterar de en mycket intressant teori de kallar ”kompiseffekten”, vilken innebär att ju fler tittare som befinner sig i ett rum, desto mindre uppmärksamhet ägnar de åt reklamfilmen. Detta antagande strider mot den princip som inte minst people meter-systemet är uppbyggt kring, det vill säga ju fler tittare desto större reklampublik.¹⁶⁶ Patrik Andersson på Sandberg Starcom höll med om att spillet kan öka när det är fler som ser på TV tillsammans, men framhöll att en positiv effekt av gemensamt tittande kan ändå vara att det ger tillfällen att diskutera och kommentera den reklam som visas i reklampausen¹⁶⁷.

5.5.2. Störande och dålig reklam undviks genom zapping

En av de konsumentundersökningar vi refererat till tidigare i uppsatsen framhöll att hela 80% av Sveriges befolkning anser att TV-reklamen är störande¹⁶⁸. Då vi intervjuat vänner och bekanta uppgav många att de upplevde reklamen, särskilt i deras favoritprogram, som mycket störande och det framgick dessutom att det var vanligare att undvika reklaminslagen genom zapping under korta program och serier än under långfilmer då man hellre passade på att resa sig ur soffan och hämta något i köket eller kanske ta en rökpaus.

Peter J. Danaher, professor vid the University of Auckland på Nya Zeeland visade även han, i en av de studier han publicerat, att tittarsiffrorna alltid sjunker i reklamavbrotten och att tittandet avtar allra mest i de reklamblock som avbryter

¹⁶⁵ Ritson, Mark. ”Talking, reading, tasking..” *Financial Times*, 2003-02-03

¹⁶⁶ Ibid.

¹⁶⁷ Enligt intervju med Patrik Andersson, Sandberg Starcom. 2003-05-27

¹⁶⁸ SIFO/TT. ”80% upplever reklamavbrott som störande”, *Svenska Dagbladet*. 2002-08-19

långfilmer¹⁶⁹. Detta behöver inte nödvändigtvis betyda att reklamen undviks för att den stör *mer* i filmer än i andra program, utan kan lika gärna bero på att tittarna helt enkelt behöver pauser under långa program.

Petter Nylander, tillträdande VD på mediebyråen OMD, menar i en intervju publicerad i Resumé att det generellt är unga män som är de värsta zapparna. Kvinnor zappar mindre och enligt hans erfarenheter från den tid han jobbade på TV3 är det familjer som zappar allra minst. Han menar dock att reklaminslagen undviks mer sällan om det program som avbryts för reklam uppskattas av tittarna och nämnde som exempel att serier som Cityakuten och 24 är högengagerande vilket resulterar i att endast 10-15% av tittarna gör annat under pausen än att se reklamfilmerna.¹⁷⁰

5.5.3. TV-reklam som uppmärksammas

Det var väldigt påtagligt under våra observationer att just reklam som placerats först i reklampausen var den som de flesta uppmärksammade och såg. De tittade inte alltid på hela inslaget, men i samtliga fall sågs tillräckligt mycket av filmen för att veta vilken produkt det var frågan om eller vilket företag som låg bakom reklamen. Då vi intervjuade Patrik Andersson på Sandberg Starcom menade han dock att den bästa placeringen i ett reklamblock är att vara sist. Hans motivering var att när reklamavbrottet börjar zappas det ofta över till en annan kanal eller så passar tittarna på att göra något annat, men de kommer tillbaka och bänkar sig framför TV:n strax innan ett program ska börja eller då de tror att reklamblocket snart är slut, vilket gör att många tittare, trots att de medvetet undviker reklamfilmerna, åtminstone ser det sist placerade reklaminslaget.¹⁷¹

I samtliga av de åtta hushåll som undersöktes i Ritman och Brodins studie visade det sig att undersökningspersonernas engagemang för att göra annat under reklampauserna sjönk under de sista timmarna av TV-tittande och reklamtittande ökade.¹⁷² Det framgår dock inte av studiens resultat vad den ökade uppmärksamheten under sena kvällar berodde på; antingen kan det stödjas av deras teori om ”kompiseffekten” vilket skulle betyda att de personer som ser reklamfilm sent på kvällen är mer receptiva då än när de tidigare under kvällen tittat tillsammans med andra. Det skulle även kunna bero på att de personer som

¹⁶⁹ Danaher, Peter J., ”What happens to television ratings in commercial breaks?”, *Advertising Research*, 1995. sid 37-48.

¹⁷⁰ Johansson, Andreas och Johan Sätthe. ”Ju fler vi är tillsammans desto mindre tittar vi”, Resumé. 2003-02-13.

¹⁷¹ Intervju med Patrik Andersson, Sandberg Starcom. 2003-05-27.

¹⁷² Ritson, Mark. ”Talking, reading, tasking..” *Financial Times*, 2003-02-03.

väljer att se på TV sent på kvällen är mer koncentrerade, på grund av att det helt enkelt är en annan sorts program som visas då än under bästa sändningstid.

Ritman och Brodins studie är högst kvalitativ, och deras resultat ej generaliserbara för nationellt TV-tittande, däremot är resultatet ändå intressant, inte minst för företag som väljer att göra reklam i TV eftersom studiens resultat indikerar att dagens prissystem för reklamplacering i TV kan ifrågasättas. Reklamplatserna är ju dyrast under vad som kallas bästa sändningstid, men om tittarnas koncentration är mindre under de timmar som faktiskt är dyrast för att sedan öka senare under kvällen, då de kanske dessutom är färre framför varje TV-apparat vilket också reducerar den ovan nämnda ”kompiseffekten”, borde även dygnets sena timmar vara attraktiva för de reklamproducerande företagen.¹⁷³ Det kan dessutom vara lättare att med exakthet veta vilken typ av tittare som ser de sena programmen eftersom de sällan är breda och riktade till familjer och människor i alla åldrar och därmed ökar också chanserna för företagen att styra sitt reklambudskap till en väldefinierad målgrupp av TV-tittare.

Enligt Resumé tar dock de svenska mediestrategier de varit i kontakt med undersökningens resultat med ro. De flesta menar att TV-reklam trots allt är väldigt effektivt och att TV-tittarna undermedvetet tar till sig informationen även om de distraheras av sällskap och prat, exempelvis via ljudet i form av jinglar eller kända röster, utan att aktivt ens behöva titta på reklamen.¹⁷⁴

¹⁷³ Ritson, Mark. ”Talking, reading, tasking..” *Financial Times*, 2003-02-03.

¹⁷⁴ Johansson, Andreas & Johan Sâthe. ”Ju fler vi är tillsammans desto mindre tittar vi”, *Resumé*. 2003-02-13.

6. SLUTDISKUSSION

Vi har valt att fokusera vårt undersökande arbete kring den eventuella nyttan av att med hjälp av placering bättre målgruppsanpassa reklamen till tittarna och samtidigt föröka ta reda på vilka effekter detta skulle kunna få för reklamens resultat, det vill säga hur den uppfattas av mottagarna. Vi kommer här att redogöra för de slutsatser vi kommit fram till utifrån det material som redovisats och diskuterats.

6.1. TV-MARKNADEN

Det som framförallt blivit väldigt tydligt för oss under arbetets gång är att den svenska TV-marknaden, och det sätt på vilket reklambranschens olika aktörer arbetar med TV-reklam, är mycket komplext. Detta beror framförallt på att olika regler och lagar styr de olika kanalerna och att priset för reklamplats följer tittarsiffror liksom börsens värde följer aktiehandeln. Därtill finns en mängd olika teorier om vad som anses vara det bästa tillvägagångssättet för företagen att via TV-mediet nå ut till avsedd målgrupp med sina budskap. Det framstår också som mycket svårt, även för analytiker och medieplanerare som dagligen arbetar med detta, att på förhand veta och kunna avgöra hur mottagarna av reklambudskapet kommer att reagera och vad deras slutliga reaktion, positiv eller negativ, beror på.

TV-reklammarknaden har under de femton år den funnits och verkat i landet utvecklats från att vara ett nytt, spännande medium till att idag nästan ha blivit en del av vår populärkultur. I dagarna beslutade riksdagen att det digitala nätet helt ska ersätta det analoga från och med den 1 februari 2008 vilket innebär att det då blir fritt fram för ytterligare kanaler att konkurrera om de svenska TV-tittarna. Det *problem* en segmenterad marknad för med sig är att TV-tittandet fragmenteras, vilket kommer ställa större krav på såväl kanalernas programutbud, som på reklamfilmernas utformning och placering. Fler nya och mer intresseinriktade kanaler kommer dock kunna skapa *möjligheter* för marknadens annonsörer att direkt, utan kostsamt och omfattande spill, kunna nå tittare med gemensamma intressen och värderingar genom TV-reklam i en och samma kanal.

Då vi intervjuat personer på reklam- och mediebyråer har uppfattningarna om det digitala nätets betydelse varit mycket varierande och det är ett faktum att ingen ännu med säkerhet kan veta hur digital-TV marknaden kommer utvecklas och hur den framtida konkurrenssituationen kommer att se ut. Samtliga tillfrågade menade dock att det finns utrymme och en marknad för fler, mer nischade, kanaler i

Sverige och att det kommer öppna upp för ett nytt och lite annorlunda sätt att arbeta med reklamfilm och medieplanering. En ökad konkurrens kommer dessutom förändra prisläget på den idag mycket dyra TV-reklammarknaden.

En sak som förvånat oss då vi undersökt hur branschen arbetar är att så gott som samtliga aktörer förlitar sig helt eller delvis på de rapporter om tittarsiffror som mäts och levereras av MMS via deras people meter-system. De personer som ingår i de cirka 1000 hushåll som utgör undersökningsunderlaget för dessa mätningar, lägger med sitt TV-tittande, sina intressen och värderingar grunden för hur reklamfilmer och kampanjer för flera miljoner kronor per företag placeras. Deras tittande styr dessutom de priser TV-bolagen kan begära för reklamplats i olika blocks och breaks. En person som glömmer logga in eller ut, eller som tittar på TV hos någon annan än hemma hos sig själv en kväll, snedvrider omedelbart people meter-mätningarnas resultat per 4000 tittare. Vi ställer oss därför bakom den kritik, som vi tidigare nämnt att andra personer och flertalet forskare riktat mot people meters, och ifrågasätter den dominans som deras mätresultat har i både TV-bolagens och mediebyråernas arbete.

Då vi samtalat med olika mediebyråer och frågat dem om deras inställning till MMS data om tittarnas vanor och beteende har de sagt att den betraktas som ”branschens valuta”, men de allra flesta kompletterar dessa uppgifter med mer detaljerade sådana, via OrvestoKonsument (TV-dagboken) eller egna dagboksundersökningar för att få en bättre bild av de tittare och konsumenter som avses med kampanjen. Då reklamplatsen bokas och köps hos TV-kanalerna är det dock, trots alla tidigare försök att noga specificera kunden och dennes prioriteringar och intressen, oftast via RBS och därmed på basis av MMS uppgifter om tittarnas fördelning per kön och ålder som styr och avgör var filmerna ska placeras.

6.2. PLACERINGENS BETYDELSE

Det har mycket tydligt framgått i våra konsumentundersökningar att *reklam som upplevs som relevant uppfattas som mindre irriterande*, detta stöds även av teorin om perception och Biel och Bridgewater's undersökning vilken vi tidigare nämnt¹⁷⁵.

¹⁷⁵

Biel, Alexander L. och Carol A. Bridgewater., ”Attributes of likable television commercials”. *Journal of Advertising Research*, vol 30 (1990), 38-44

Att TV-reklam generellt anses dålig och irriterande kan till exempel bero på en alltför bred och allmän utformning av filmerna, vilket medför att ingen specifik målgrupp känner sig berörd av reklamen och därmed inte heller visar något större intresse för produkten. Det kan också bero på att filmerna är anpassade till en väl definierad målgrupp, men att de ändå visas inför en alltför bred publik. Reklam som egentligen endast berör småbarnsmammor, men som ändå visas i program som enligt statistiken ses av kvinnor i åldern 25-39 år, leder automatiskt till att en del av tittarna anser filmen irrelevant. De företags reklamfilmer som hamnar efter en sådan film blir dessutom lidande eftersom risken är stor att när deras tur kommer så har TV-tittaren redan zappat över till en annan kanal eller på annat sätt undvikit reklamen.

Vi har även nämnt Kevin Downey's studie som visat att reklamavbrottens längd påverkar tittarnas uppfattning och attityd till reklamen; långa avbrott gör att varje reklamfilm utsätts för mer brus och risken att zappas bort blir högre ju fler inslag som visas¹⁷⁶. Bruset har dessutom blivit värre i och med det ökande antalet 15-sekunders filmer och trailers för kommande program. TV4 som använder kortare, men fler, pauser än till exempel TV3, borde enligt den här teorin ha mer uppmärksamma tittare än övriga reklamkanaler. TV4 har dock en nackdel jämfört med de konkurrerande kanalerna; de har många av landets ovana TV-reklamtagare som tittare och det är ett faktum att ovana tittare stör och irriterar sig mer på TV-reklam än andra.

Våra egna studier visade även att sammanhanget i vilken reklamen placeras spelar stor roll för hur tittarna uppmärksammar den och detta framgår även i flera av de amerikanska studier vi läst och använt oss av. Broach, Page och Wilsons undersökning¹⁷⁷ visade på nyttan av att skaffa bättre kunskap om vad målgruppens medlemmar ser och uppskattar för sorts program eftersom deras studie visade att program som upplevs som intressanta "smittar" av sig på efterföljande reklam. Respondenterna i vår undersökning menade dock att de störs *mer* av reklamen när de ser koncentrerat på ett program än när de slötittar, men vi mätte aldrig om de trots upplevd irritation av att bli störda ändå bättre tog till sig den reklam som visades i dessa program än reklamen från andra mer ointressanta sådana. Detta visar på vikten av att vara kritisk till undersökningarnas resultat eftersom de kan

¹⁷⁶ Downey, Kevin. "TV ad clutter worsens, and buyers grouse". Media Life Magazine, 2002-02-15.

¹⁷⁷ Broach, Carter, Jr., Thomas J. Page, Jr., & R. Dale Wilson. "Television programming and its influence on viewers perceptions of commercials. The role of program arousal and pleasantness", *Journal of Advertising*. 24 (1995). 24-55

vara baserade på mycket olika grunder, intervjusituationer och inte minst respondenter.

Den ”kompiseffekt” som Ritman och Brodin¹⁷⁸ upptäckte i deras studie visar att det även är viktigt att veta i vilken kontext målgruppen ser på TV; ser de ensamma eller tillsammans med andra, gör de annat medan de ser på TV eller är de väldigt koncentrerade på programmet. Medievanor och vardagsmiljö kommenterades även av Mia Kristiansson som påpekade att reklam som sänds där bruset är omfattande behöver upprepas mer och oftare än reklam som sänds där bruset är litet¹⁷⁹.

Flertalet av de forskningsstudier som vi har tagit del av har varit långt från nypublicerade och kunskapen inom ämnesområdet kan därför inte räknas som varken ny eller överraskande för reklam- och mediebranschen. Det är just på grund av detta mycket förvånande att RBS fortfarande är det vanligaste sättet att arbeta med TV-reklamplacering. I och med användandet av RBS läggs en stor del av kampanjbudgeten och dess resultat i TV-kanalernas händer. Dessa placerar filmerna efter uppskattat antal tittare, vilket mäts genom MMS people meter-undersökningar, och fortsätter sända filmen tills avtalat antal tittarkontakter inom en grupp definierad av kön och ålder har uppnåtts. Misstag från TV-kanalernas sida kan leda till att filmen måste visas ofta för att uppnå önskad frekvens, vilket kan bidra till att filmen upplevs som tjatig av dem som exponeras för den flera gånger och därmed zappas bort. När avtalat antal kontakter inom målgruppen uppnåtts är det fortfarande osäkert hur många av dessa som verkligen är intresserade av produkten; bland kvinnor mellan 25 och 39 år är det långt från alla som känner sig träffade av en reklamfilm för exempelvis babyolja eller familjepaket av lättmargarin. Placering med hjälp av *specifics* verkar därför mer logiskt med tanke på det arbete som ända från kampanjens början har lagts ner på att analysera och precisera målgruppen. Används den informationen rätt kan den vid *specifics* bidra till att rikta och visa filmen för en mindre, men förhoppningsvis mer relevant, publik. Nackdelarna med *specifics* är dock att annonsören som regel inte når lika många vid varje kontakttillfälle som i de fall RBS används och att ett program dessutom kan få färre tittare inom den önskade målgruppen än planerat; vid användning av RBS ligger detta på kanalens ansvar.

Valet att använda sig av RBS eller *specifics* kan liknas vid köp av fonder jämfört med enstaka aktieposter för att inte riskera alltför mycket vore därför en

¹⁷⁸ Ritson, Mark. ”Talking, reading, tasking..” *Financial Times*, 2003-02-03
¹⁷⁹ Intervju med Mia Kristiansson, Catch-Up, 2003-05

kombination av de båda en relativt säker lösning där det trots allt finns möjligheter att få fler tittarkontakter än man egentligen betalat för och därigenom ”vinna” på sin placering. Företagen kan exempelvis punktmarkera ett visst program, vilket vi tidigare berättat att Casco gjorde i Danmark, samtidigt som de använder RBS för att under en viss tid vara säkra på att de uppnår önskat antal tittarkontakter. Genom att i större utsträckning använda specifics tror vi att man kan minska spillet och dessutom få mer positiv respons på filmerna eftersom det framgår i flertalet undersökningar, inklusive våra egna, att filmer för produkter som känns relevanta för tittarna uppmärksammas mer och blir bättre ihågkomna än icke-relevanta filmer. Hanna Ström på Initiative Universal¹⁸⁰ samt Lars-Åke Lidén på Casco¹⁸¹ menar båda att det är viktigt att kunden själv engagerar sig i medieköpet och särskilt vid köp av specifics eftersom en lyckad punktplacering kräver ingående information om både målgruppen och produktens marknad.

Trots noggrann planering, utformning och placering av reklamfilmerna går det inte att helt förutspå hur de kommer att tas emot av den avsedda målgruppen. Det är svårt att veta vilka av de olika variabler som konsumenter kan indelas efter som inför varje kampanj är de mest relevanta och effektiva. Dagens konsumenter är oförutsägbara, det finns exempelvis ingen åldersgräns för att vara sportig och småbarnsföräldrar kan idag vara allt mellan 18 och 45 år gamla utan att det är det minsta avvikande och därför kan man inte längre på ett effektivt sätt gruppera dem efter enbart ålder och kön.

Det nya målgruppstänkande, som bland annat Bengt Håkansson hänvisar till¹⁸², tror vi kommer att bli allt viktigare i framtiden, särskilt i och med övergången till digital-TV och den fragmentering av TV-publiken som detta kommer medföra. Vi tror att det konstant ökande bruset, vilket även det kommer att öka då fler kanaler välkomnas in på det svenska nätet, kommer kräva större ansträngningar från företagens sida att bättre anpassa sina budskap och medieval till sina respektive kunder och målgrupper. Vi tycker dock att det är konstigt att inte fler företag redan idag använder sig av bättre definierade och avgränsade målgrupper då de använder sig av TV-reklam. Det finns nog inget företag som skulle ställa sig likgiltigt inför att placera en annons i både Femina och i Jakt och fiske, trots detta låter många av dem sina påkostade reklamfilmer visas för stora summor pengar i en mängd program av olika karaktär. TV är ett mycket dyrt medium som endast

¹⁸⁰ Dunér, Hanna. ”Rådgivaren/ Hanna Ström”, *Dagens Media*, 2003-04-30

¹⁸¹ Tobiasson, Tore. ”Casco fick fäste med integrerad kampanj”, *Sälj- & Marknadsföring*, nr 4/2003

¹⁸² Håkansson, Bengt. ”Det som motiverar dig, betyder inte ett skvatt för mig...”, *QuoVadis*, nr 20, (2003). Sid 22-25.

blir kostnadseffektivt om ett stort antal av de avsedda tittarna nås. Har man instrumenten och den information som behövs för att särskilt kunna rikta sitt budskap till dem som avses, verkar det logiskt att göra vad man kan för att ”skjuta i prick” hellre än att slösa bort sändningssekunder på reklamplats där ett stort antal tittare kommer anse att filmen är irrelevant och störande.

Vi tror att fler av de företag som använder sig av TV-reklam skulle tjäna på att vara mer delaktiga i både reklam- och mediebyråernas arbete. De få företag som vi har intervjuat har alla hänvisat till mediebyråns rekommendationer när det gäller placering av reklam och sällan kunnat motivera deras val. Det verkar även som att det inte alltid finns ett kontinuerligt samarbete mellan reklam- och mediebyrå utan att de båda aktörerna arbetar parallellt med sin ”specialitet”. Samtliga aktörers arbete borde bättre integreras för att reklamen skall bli så effektiv som möjligt, både kostnads- och resultatmässigt, och samtidigt måste företagen ta en mer aktiv roll i utvecklandet och placerandet av TV-reklam.

6.3. VIDARE FORSKNING

Eftersom vi inte har haft möjlighet att varken mäta eller jämföra olika kampanjers resultat i det här arbetet och inte kunnat se om TV-reklam som baserats på gedigen kunskap om den avsedda målgruppens intressen och värderingar och placerats därefter är mer framgångsrik än övrig, mer generell reklam vilken riktas till en bredare mer allmän publik, tycker vi att detta skulle vara intressant att studera närmare.

Några av de experter vi talat med under uppsatsen gång har menat att det inte är meningsfullt att använda ett smalt och specifikt målgruppstänkande när det gäller TV-reklam på grund av att TV är ett massmedium vilket alltid innebär ett visst spill. Vi menar dock att det just därför vore intressant att se hur precist det vore effektivt och lönsamt att definiera sina målgrupper vid användandet av TV-reklam, inte minst på grund av den förändring av TV-marknaden som kommer att ske i och med övergången till digitala sändningar år 2008, men även för att det tydligt framgår av diverse undersökningar att reklam som uppfattas relevant för tittarna uppmärksammas bättre och irriterar mindre.

7. KÄLLFÖRTECKNING

Alan Ching Biu Tse. "Zapping behaviour during commercial breaks". *Journal of Advertising Research* vol. 41 (2001): sid 25-30 [ELIN]

Alwitt Linda F. & Paul R Prabhaker. "Identifying who dislikes television advertising: Not by demographics alone" *Journal of Advertising Research*. Vol 36 (1994), 17-30 [ELIN]

Annonsörföreningen. "Nio av tio saknar policy för kommunikationsmätningar", pressmeddelande. 2001-11-29 <http://www.annons.se/Media/page.html?id=675&oid=1049895387>

Armstrong, Gary. & Philip Kotler. *Marketing an Introduction*. (5th edition) New Jersey, Prentice Hall. 2000.

Askman, Torbjörn. "Det stora slaget om framtidens TV" *Affärsvärlden*, 2003-03-26. [Affärsdata]

Asp Kent (2002), Svenskt tv-utbud 2001, Granskningsnämndens rapportserie, rapport nr 9 2002 www.grn.se/PDF-filer/info/Svenskt%20TV-utbud%202001.pdf

Association of National Advertisers, "The Family Friendly Programming Forum", www.ana.net/family/default.htm

Axélius, Marie-Jeanette., "Nya reklamtekniker på väg". *Konsumentverket*, 2002-07-16 http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel_datum.asp?lngArticleID=2302&lngCategoryID=1074

Axelsson, Henrik. "TV3 dominerar i satellitkanalernas tittartopp", *Resumé*, 2002-11-01. www.resume.se/pub/nyhet.asp?art_id=9720

Batra Raveej, John G. Myers & David A. Aaker. *Advertising management* (5:th ed.), Upper Saddle River, New Jersey. Prentice-Hall, 1995

Bengtsson, Charlotte., Malin Hjort., Helena Sandberg. & Åsa Thelander. *Möten på fälten* Malmö, Sociologiska institutionen Lunds universitet. 1998.

Biel, Alexander L. och Carol A. Bridgewater., "Attributes of likable television commercials". *Journal of Advertising Research*, vol 30 (1990), 38-44 [ELIN]

Broach, Carter, Jr., Thomas J. Page, Jr., och R. Dale Wilson. "Television programming and its influence on viewers perceptions of commercials. The role of program arousal and pleasantness", *Journal of Advertising*. 24 (1995). 24-55 [ELIN]

Bryman, Alan. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Trelleborg, Liber Ekonomi. 2001

Danaher, Peter J. "What happens to television ratings during commercial breaks?", *Advertising Research*, 1995. sid 37-48 [ELIN]

Downey, Kevin. "TV ad clutter worsens, and buyers grouse". *Media Life Magazine*, 2002-02-15. http://209.61.190.23/news2002/feb02/feb11/5_fri/news2friday.html

Dunér, Hanna. "Breda medier ska tydliggöra Åbro original". *Dagens Media*. 2003-05-15. [Affärsdata]

Dunér, Hanna. "Djuice vill nå unga med TV", *Dagens Media*. 2003-03-31. [Affärsdata]

Dunér, Hanna. "Festis slår mot MER med print och film", *Dagens Media*. 2003-03-28. [Affärsdata]

Dunér, Hanna. "Rådgivaren/ Hanna Ström", *Dagens Media Sverige*, 2003-04-30 [Affärsdata]

El-Sherif, Leila. "Sponsrad TV ska rädda producenterna". *Finans Vision*, 2002-06-19[Affärsdata]

Fill, Chris. *Marketing communications: Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). London, FT Prentice Hall. 2002

Findahl, O. "Om television" i Carlsson, Ulla. & Ulrika Facht (red.) *Mediesverige 2001/2002 statistik och analys*, Kungälv, Nordicom-Sverige. 2002

Fjellman, Elin. "Reklamfigurer går hem", *Sydsvenskan*. 2003-05-18. sid. B4-B5.

Grahn Brikell, Pia. "Medieinvesteringarna fortsatt låga", *Resumé*. 2003-05-21. http://www.resume.se/artikel-art_id=4518.html

Granskningsnämnden för Radio och TV, www.grn.se

Granskningsnämnden informationsblad, www.grn.se/PDF-filer/info/Informationsblad.pdf

Granskningsnämnden, Vilka granskas, www.grn.se/PDF-filer/verksamheten/verk_omnamndevilka_granska.pdf

Hadenius, Stig. & Lennart Weibull. *Massmedier* Falun, Albert Bonniers förlag. 1999.

Hadenius, Stig. "Mediemätningarnas makt". *Mediemätningar: teori, tolkning, tillämpning*, Nordicom, Göteborg. 1995.

Haglöf, Erik. *Om TV och reklam*. Stockholm, Media Marketinggruppen. 1994

Hammarkrantz, Sara. "Färg är inte bara färg", *Cap&Design*, 4 (2003), 36-42

Hecht, Jeff. "TV viewers ignore ads during sex-oriented hows". *New Scientist*. 2002-06-16. www.newscientist.com/news/news.jsp?id=ns99992412

Hedenborg, Virve. "Koncessionsutredningen: Avgifterna bör sänkas", *Dagens Media*. 2003-05-16. http://www.dagensmedia.se/uploaded/template/asp/dagensmedia_mall.asp?version=12315

Hedensjö, Björn. "Annonsras pressar TV3s priser". *Dagens Media*, 2003-03-19 www.dagensmedia.se/uploaded/template/asp/dagensmedia_mall.asp?version=10563

Hjärt- och Lungfonden, www.hjart-lungfonden.se/kampanj/Infomercial/

Håkansson, Bengt. "Det som motiverar dig, betyder inte ett skvatt för mig...", *QuoVadis*, nr 20, (2003). Sid 22-25.

Institutet för reklam- och mediestatistik, www.irm-media.se

IRM "Total marknadskommunikation 2002". Branschstatistik från Institutet för reklam- och mediestatistik

ITC, "The ITC Advertising Standards Code" http://www.itc.org.uk/uploads/REVISED_ADVERTISING_STANDARDS_CODE1.pdf

ITC, "ITC Rules on the Amount and Scheduling of Advertising" www.itc.org.uk/uploads/ITC_Rules_on_the_Amount_and_Scheduling_of_Advertising1.doc

Johansson, Andreas och Johan Såthe. "Ju fler vi är tillsammans desto mindre tittar vi", Resumé. 2003-02-13. [Affärsdata]

Johansson, Andreas. "Gott om plats för sponsring". *Resumé*, 2003-01-30 [Affärsdata]

Jönsson, Martin. "På jakt efter tittarna", *Vision*. 2001-01-04 [Affärsdata]

Jørgensen, Johan. "TV-reklam. Sex och våld säljer inte". *Affärsvärlden*, 2002-07-23. www.affarsvarlden.se/article.jsp?article=18664

Konsumentverket, "TV- och radioreklam"
http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/lista_artiklar.asp?lngCategoryId=881

Konsumentverket, *Allmänhetens inställning till TV-reklam*, Konsumentverket, rapport 1993/94:11.
 Kvale, Steinar. *Den kvalitativa forskningsintervjun* Lund, Studentlitteratur. 1997.

Larsson N-G. "Medierådgivning i TV-åldern", i Medbo, Evert & Olle F Ringenson.(red.), *31 röster om reklam och media*. Stockholm, Teleannons. 1990

Leijonhufvud, Jonas. "Idér och snackisar bättre än reklam", *Svenska Dagbladet*, 2003-04-02. [Affärsdata]

Lindh, Lindy. *Reklamfilmboken*. 1997, <http://hem.passagen.se/maxx06/rfb/kap2.html>

Martin, Brett A.S., A.C. Bhimy och T. Agee."Infomercials and advertising effectiveness: An empirical study"*Journal of Consumer Marketing*, 19(2002), sid.468-480. [ELIN]

Radio- och TV-verket., *Medieutveckling 2000*, Haninge, Radio- och TV-verket. 2000

MMS. "People meter: när, vad, vem och hur mycket?" (2003).

MMS. Analysvertyg, www.mms.se/analysverktyg.htm

MMS. Basunderökning 2002:2.

MMS. Digital mottagning april 2003, www.mms.se/nyhetsarkiv/Dig-tv-red-apr03.doc

MMS. Forskning, www.mms.se/research.htm

MMS. månadsrapport, TV-tittandet under april 2003, www.mms.se/pdf/Manrapportapr03.pdf

MMS. *Ord och begrepp i etermedia*. <http://www.mms.se/ordbok.pdf>

MMS. www.mms.se

MTG. "ZTV ökar mest bland Sveriges kanaler" pressmeddelande 2001-01-17
<http://www.bit.se/bitonline/2001/01/17/20010117BIT00540/01170054.htm>

Mårtenson, Rita. & Carl Anders Svensson. *TV-kampanjer - Grundläggande bok om juridik och planering av kampanjer i TV*. Lund, Studentlitteratur, 1995.

Nilsson, Owe (TT). "Det analoga TV-nätet stängs 2007", *Aftonbladet*, 2003-03-11.
www.aftonbladet.se/vss/telegram/0,1082,61596459_852_,00.html

Orvesto, information från webbplats, www.sifo.se/pages/pages.asp?id=177&lang=6

Patzer, Gordon L. "Multiple dimensions of performance for 30-second and 15-second commercials" *Journal of Advertising Research* 31 (1991), sid 18-26 [ELIN]

Paulsen, Mats. "Hälften av svenska folket ratar TV-reklamen", *Resumé* 1999-06-03 [Affärsdata]

Percy, Larcy., John R. Rossiter. och Richard Elliot. *Strategic advertising management* Bath, Oxford University press. 2001

Quickwise, "Kom etta på snacketoppen. Fick enormt effekttillskott", *Quickwise nyhetsbrev*, nr 8 februari 2003.
www.quickwise.com/pdf/QWN8.03.pdf

Quo Vadis. "Hur vårdar ni ert varumärke" *Quo Vadis* 20 (2003) sid 27

Ritson, Mark. "Talking, reading, tasking.." *Financial Times*, 2003-02-03 [FT.com]

Rydergren, Tobias. "Sponsrad TV växer". *Resumé*, 2002-04-11. [Affärsdata]

SIFO/TT. "80% upplever reklamavbrott som störande", *Svenska Dagbladet*. 2002-08-19. [Affärsdata]

Staf, Maria. "Dokusåpor ger tv-bolagen 276 miljoner i annonsintäkter", *Resumé*, 2003-04-07.
www.resume.se/pub/nyhet.asp?art_id=12752

Ståhl, Anna-Britta. *Trix och Trender i Reklamen*, Konsumentverket. Stockholm. 1999.

SVT, www.svt.se

SVT, "Radio- och TV-lagen". www.svt.se/svtinfo/publicservice/lagar/rtl.pdf

SVT, "Sveriges Televisions intäkter år 2002" <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=3433&a=72042>

Såthe, Johan. *TV-Fabriken*. Stockholm, Ekerlids förlag, 2003

Tetzell, Eva. "En skrift om reklam, sponsring och otillbörligt gynnande" *Granskningsnämnden*, 2001
www.grn.se/pdf-filer/info/goktema.reklam.pdf

Tobiasson, Tore. "Casco fick fäste med integrerad kampanj", *Sälj- & Marknadsföring*, nr 4/2003.

TT. "3.5 miljarder kronor till tv-reklam varje år". *Svenska Dagbladet*, 2002-08-19.
www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_2541981.asp

TV3. "Televisionens ABC" <http://marknad.tv3.se/tv/televisionabc.htm>

TV3. "Vi erkänner. Alla kan inte se TV3" annons i *Quo Vadis* 20 (2003) sid 3

TV3, www.tv3.se

TV4, www.tv4.se

UngdomsBarometern. 2002.http://hogtrycket.adm.luth.se/visa_nyhet.asp?nyhetsnr=810&skribent=12

van den Brink, Rolf. "Kanal 5 ökade intäkterna med 24%", *Dagens Media*, 2003-03-04.
www.dagensmedia.se/uploaded/template/asp/dagensmedia_mall.asp?version=10057

van den Brink, Rolf. "MTG: TV3 ska vara ikapp TV4 om fem år", *Dagens Media*. 2003-05-15.
http://www.dagensmedia.se/uploaded/template/asp/dagensmedia_mall.asp?version=12412

Whitehill, Karen King., John D Pherson. & Leonard N Reid. "Pretesting TV commercials: methods, measures and changing agency roles". *Journal of Advertising*. Vol 22 (1993). sid 83-96. [ELIN]

Vårdstedt, Martin. "Äntligen nu vänder det", *Résumé*, 2003-03-30.
http://www.resume.se/pub/ledare.asp?art_id=13447

ZTV, www.ztv.se

Östgren, Kalle. "Svenskarna ger marknadsförare underkänt: Ni vet för lite om oss!". *Sälj & Marknadsföring*, 3/2003.

Expertintervjuer

Andersson, Patrik., Sandberg Starcom, 2003-05-27

Bedding, Ulrika., In House avdelningen, TV4. 2003-04-24 (Telefon)

Bjersest, Jan., GFK, 2003-05-13

Bodelsson, Pontus., VD Quickwise, 2003-05-15

Enckell Andrea, Mediabrokers. 2003-05-14 (E-post)

Hess, Christian., Mediebyrå IUM Stockholm, 2003-05-21 (Telefon)

Klaesson, Martin., säljare på Kanal 5, 2003-05-02. (Telefon)

Kristiansson, Mia, mediekonsult Catchup Helsingborg, 2003-05-23

Lundgren, Lars., Arbman Malmö, 2003-05-14

Mesterton, Caroline., marknadschef på Carlshamn Mejerier, 2003-05-14. (E-post)

Reimers, Johan., Bright Media, 2003-05-21.

Sandell, Urban., säljare på TV4, 2003-05-12 (Telefon)

Segerman, Jeanette., marknadschef på Returpack, 2003-05-21 (E-post)

Sjögren, Jonas., försäljningschef Kanal 5, 2003-05-07. (Telefon)

INTERVJUGUIDE TILL EXPERTINTERVJUER

Exempel på frågor under intervju med GfK och Quickwise:

Vem använder era tjänster? Är det företaget eller är det reklambyråerna?

För att producera en relativt pricksäker reklamfilm, vilka målgruppskunskaper krävs då?

Hur många segmenteringsvariabler kan man ta hänsyn vid TV-reklam utan att begränsa målgruppen alltför mycket?

Vilka företag är det som använder sig av för- och eftertester av sin reklam?

Kan resultatet från en förtest av en film anses realistiskt även om filmen inte är producerad utan bara ”sketchad”/tecknad?

Vad anser ni om systemet med people meters?

Exempel på frågor under intervju med Arbman:

Vad tror du anledningen till att TV-reklam ofta upplevs som dålig av TV-tittarna?

Hur arbetar ni med målgruppsanpassning när ni producerar reklamfilm?

Hur ser samarbetet mellan medie- och reklambyrå ut?

Hur tydlig bild har era kunder av sina målgrupper?

Hur arbetar ni från reklambyråns håll för att skaffa kunskap om olika målgrupper?

Vad tror ni om reklammarknadens förändring i och med skiftet till digital-TV?

Exempel på frågor under intervju med Bright Media, Catchup och Sandberg Starcom:

Vad tror du är anledningen till att TV-reklam ofta upplevs som dålig av TV-tittarna?

Hur följer mediebyrå upp TV-kampanjer?

Hur ser samarbetet mellan medie- och reklambyrå ut?

Hur använder ni er av MMS:s data?

Vad tycker ni om people meter-systemet?

Hur ser fördelningen mellan RBS och specifics ut?

Vilka för- och nackdelar finns det med RBS respektive specifics?

Vilka krav går att ställa när man köper reklamposition med RBS?

Hur tror du TV-reklammarknaden kommer förändras i och med övergången till digital-TV?

INTERVJUGUIDE TILL KONSUMENTINTERVJUER

Kön:

Ålder:

Sysselsättning:

Familjesituation:

Boendesituation:

Stad (tät/förort):

Bil(ar):

Fritidsintressen:

Semester:

Medievanor:

Vilka typer av program tycker du om att titta på?

Vilka program vill du inte missa under en vanlig TV-vecka (här har vi haft med oss en TV-tidning som hjälp)

Vilka kanaler har du tillgång till?

Vilken av de kanaler du har tittar du mest på?

Finns det någon kanal som du mycket sällan tittar på?

Hur mycket tittar du i genomsnitt på TV en vanlig dag?

Tittar du på TV varje dag?

Slår du på TVn varje dag?

När under dygnet ser du på TV?

Brukar du se på TV tillsammans med någon annan?

Påverkar detta valet av program?

När du ser på TV och det blir reklamavbrott vad gör du då?

Hur upplever du reklamavbrotten?

Skiljer din attityd till reklamavbrotten beroende på om du ”slötittar” eller om du ser ett program du verkligen är intresserad av? Hur?

Reklamattityder:

Vad tycker du rent generellt om TV-reklam?

Hur skulle du beskriva bra reklam? Nämn någon/några reklamfilmer du gillar.

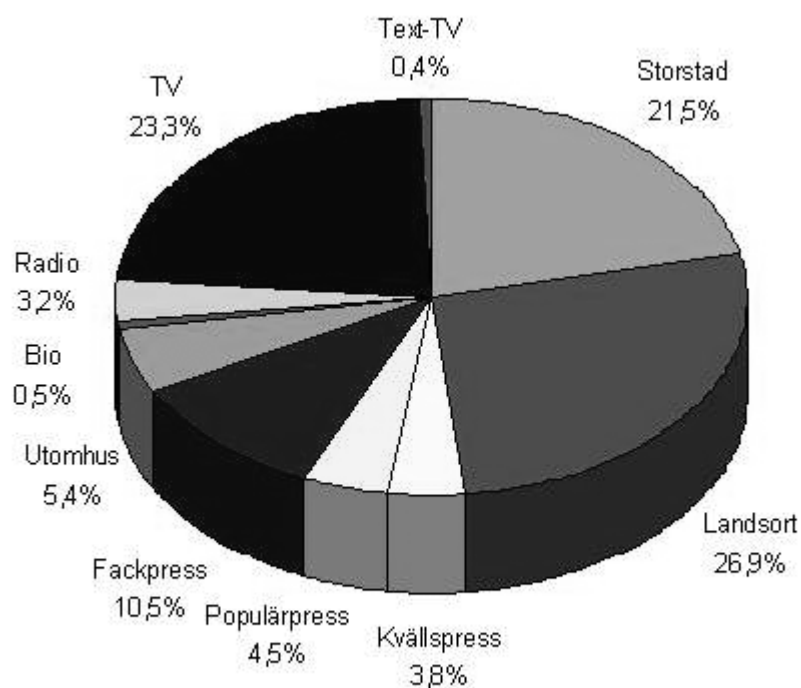
Hur skulle du beskriva dålig reklam? Nämn någon/några reklamfilmer du irriterar dig på?

Hur tror du att TV-reklamen påverkar dig?

Har du någon gång köpt eller testat en produkt på grund av reklam du har sett på TV?

Kan du nämna någon reklamfilm som du tycker verkar anpassad till en målgrupp där du skulle kunna passa in?

DET LILLA REKLAMKAKAN 2002



Den lilla reklamkakan i Sverige 2002: utrymmeskostnader i traditionella medier, procentuella andelar. Källa: IRM, www.irm-media.se