



EKONOMIHÖGSKOLAN

Lunds universitet

FEK 582
Kandidatuppsats
C-nivå 10 p
Januari 2005

Spelet i reklambranschen

—

En studie om obegripligheter i reklam

Författare:

Carlos Duron Lopez 810112-0650

Stefan Persson 720818-4114

Martin Svensson 790628-3978

Handledare:

Marcus Bengtsson

Björn Carlsson

Roland Knutsson

Vi vill inledningsvis sända ett stort tack till ett antal personer som med sin tid, erfarenhet och kunskap bidragit till slutresultatet av denna uppsats;

Tack till Bertil Ahlqvist, VD på Ahlqvist & Co, Lars Lundqvist, delägare för Arbmans Reklambyrå, Stefan Berndtsson, projektledare på ID Kommunikation samt Johan Palm, VD på PARC AB.

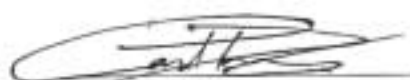
Ett stort tack vill vi även rikta till lärare och elever på Polhemsskolan i Lund, Lerbäcksskolan i Lund och Kirsebergsskolan i Malmö, som med sin hjälp och sitt tillmötesgående möjliggjorde vår enkätundersökning.

Sist men inte minst är våra handledare Roland Knutsson, Björn Carlsson och Markus Bengtsson värda ett stort tack, för att de med konstruktiv kritik hjälpt oss att föra arbetet med denna uppsats framåt till dess slutliga utformning.

Utan allas Er hjälp hade denna uppsats inte varit möjlig att genomföra

Härmed intygas att denna uppsats sammanställts enbart av nedanstående författare

Lund, januari 2005



Carlos Duron



Stefan Persson



Martin Svensson

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Spelet i reklambranschen – en studie om obegripligheter i reklam

Författare: Carlos Duron, Stefan Persson, Martin Svensson

Handledare: Roland Knutsson, Marcus Bengtsson, Björn Carlsson

Datum för slutseminarium: 2005-01-11

Delkurs: FEK 582, Kandidatuppsats i företagsekonomi, 10 poäng, Lunds Universitet

Nyckelord i uppsatsen: Bildreklam, ungdomar, obegripligheter, marknadskommunikation

Uppsatsens huvudproblem: Genom att studera klassiska modeller och teorier för hur man på bästa sätt marknadsför en produkt eller ett varumärke, skapas en uppfattning om att det är tydlighet som bör prioriteras. Under senare år har emellertid raka motsatsen till detta uppvisats på reklammarknaden. Istället för tydlig och informativ reklam, använder man sig av irrationell, osammanhängande och i många fall obegriplig reklam för att nå ut till sin tilltänkta målgrupp. Samtidigt kommer indikationer på att denna typ av reklam inte alls är den som i detta fall ungdomar vill se i dagens media. Om detta fenomen är ett medvetet förfarande eller om reklamaktörer helt enkelt inte lyssnat tillräckligt på vilken typ av reklam som ungdomar föredrar, ämnar vi att undersöka i denna uppsats. Dessutom är obegripligheter inom bildreklam hittills ett relativt outforskat område, vilket ytterligare övertygade oss att studera detta problemområde.

Uppsatsens syfte: Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen till varför företag och reklamaktörer använder irrationella, och i många fall obegripliga reklammetoder för att framföra sina budskap.

Tillvägagångssätt: Genom att ta del av viss icke akademisk empirisk data där ungdomars syn på reklam studerades, väcktes intresse att spinna vidare på detta. Vi skapade en enkät som delades ut till 300 ungdomar i åldrarna 15-25 år, där vi ämnade ta reda på vilken typ av reklam som de föredrar, och vad som i deras ögon kännetecknar en bra respektive dålig reklam. Enkätens utformning tog dessutom avstamp i vårt teoriavsnitt, för att vi på så sätt senare skulle kunna knyta an till detta. För att även få en bild av hur reklamaktörer resonerar vid utformningen av ungdomsreklam, genomfördes även expertintervjuer med företagsledare på fyra av regionens mest framgångsrika reklambyråer.

Våra slutsatser: Dagens reklammarknad upplever idag ett problem i att det allt mer tenderar att bli en intern tävling mellan reklambyråer, om vilken som lyckas skapa den mest kreativa reklamen. Samtidigt blir mottagarna för reklamen, nämligen konsumenterna, allt mer krävande och även kräsna vad gäller reklam. Att skapa reklam som är utmärkande och får ungdomar att stanna upp, samtidigt som den med ett fåtal ord skall vara så informativ, tydlig och enligt vår undersökning även så rolig som möjligt anser vi vara något av en paradox. Konkurrensen på marknaden blir allt tuffare och trenderna svänger allt hastigare. Därför anser vi det vara av yttersta essens att verkligen utröna vilken målgruppen för en viss produkt är, och även studera vilken typ av bildreklam de föredrar för att de skall uppmärksamma istället för att filtrera bort reklamen. Tendenser till att samma åldersgrupp men olika kön föredrar olika typer av reklam är också något som eventuellt bör beaktas på ett bättre sätt av dagens och morgondagens reklamaktörer.

Summary

Title: The game within the advertising industry – a case study about incomprehensible advertising

Authors: Carlos Duron, Stefan Persson, Martin Svensson

Supervisors: Roland Knutsson, Marcus Bengtsson, Björn Carlsson

Date for final seminar: January 11th, 2005

Class: FEK 582, Bachelor paper in Business Economics, 10 Swedish credits, University of Lund

Key words: advertising images, youth, incomprehensible, market communication

Main problem of this paper: By studying some of the most classical models and theories about how to market a product or a trademark in the most efficient way, you create an opinion of the fact that you should give priority to straight and clear advertising. During recent years, however, the opposite has been clearly shown within the advertising industry. Instead of clear and informative advertising, the creators apply irrational, incoherent and quite often incomprehensible advertising images to reach out to what they believe are their main group of consumers. At the same time indications emerges, that this type of advertising is no way near of what, in our case young people, prefer to view in todays media. If this phenomenon is a deliberate conduct, or if advertising creators quite simply haven't shown enough attention to what kind of advertising young people prefer, is what we intend to examine with this paper. What made us even more convinced to examine this specific area of problem was the fact that incomprehensible advertising seems to be a quite unknown area so far.

Purpose of this paper: The purpose with this paper is to try to understand the reason why companies and advertising creators use irrational, and in some cases even incomprehensible methods, in a way to present their messages.

Our course of action: By taking part of some non-academic empirical information where young peoples approach to advertising was studied, our interest in carrying on investigating these facts was born. We created a poll, which was handed out to 300 young people in the ages 15-25, where our main goal was to find out what kind of advertising images they prefer, and what they believe distinguish a successful versus an unsuccessful advertising picture. The design of our poll has its starting point in the part of our paper where we present some of the theories that are known within our subject. To be able to get a picture of how the advertising designers argue when creating their campaigns, we also accomplished interviews with directors and supervisors of four of our regions most successful agencies.

Our conclusions: The advertising industry is now experiencing a problem with the fact that a lot of todays image creating, has developed into an in-house contest between different agencies, considering which one's being able to produce the most creative advertising picture. At the same time the consumers are becoming even more demanding when it comes to advertising. To create an image that is unique to attain young peoples attention, and with only a few words being as informative, clear, and according to our poll, as amusing as possible, is what we believe to be a quite difficult task. The competition within the marketing industry has got even tougher. That's why we believe it to be of most importance that you study what kind of advertising images the consumer really prefers. By doing this you can more easily determine what kind of pictures they notice and which one they reject. We discovered that young people at the same age, but with different gender, seems to prefer different types of marketing. This fact is also something that advertising creators should take into consideration when producing a new campaign.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	7
1.1 ÄR REKLAM PENGAR I SJÖN?	7
1.2 INLEDANDE PROBLEMDISKUSSION	9
1.3 OTYDLIG REKLAM	10
1.3.1 Vodafone	10
1.4 OBEGRIPLIG REKLAM	12
1.4.1 Viking Line	12
1.4.2 Tre	12
1.4.3 Peak Perfomance.....	13
1.5 TIDIGARE FORSKNING.....	14
1.6 VARFÖR EN STUDIE AV UNGDOMAR?.....	16
1.7 EN BILD SÄGER MER ÄN TUSEN ORD	17
1.8 FÖLJAKTLIGEN	18
1.9 PROBLEMFÖRMULERING.....	19
1.10 SYFTE.....	19
1.11 UPPSATSENS UPPLÄGG	19
2. METOD	21
2.1 LITTERATURSTUDIE.....	21
2.2 GRANSKNING AV KÄLLOR	22
2.3 VAL AV METOD	23
2.4 EMPIRISK DATAINSAMLING	24
2.4.1 Primärdata	24
2.4.2 Sekundärdata.....	25
2.5 METODKRITIK	26
2.5.1 Validitet.....	26
2.5.2 Reliabilitet	27
2.6 METODSAMMANFATTNING	28
3. TEORETISK REFERENSRAM	30
3.1 EN REKLAMHISTORISK RESA.....	30
3.2 KOMMUNIKATIONSTEORIER	32
3.2.1 Feedback	34
3.3 EDFELDTS TRATTMODELL	36
3.3.1 Konsten att skapa uppmärksamhet.....	37
3.3.2 Tolkning.....	39
3.4 VAD ÄR BRA REKLAM?	40
3.5 IRRATIONELL REKLAM.....	42
3.6 VARUMÄRKESEXPANSION	44
3.7 SAMMANFATTNING	45
4. PRIMÄREMPIRI	47
4.1 FALLFÖRETAG	47
4.1.1 Ahlqvist & Co.....	47
4.1.2 Arbmans	48
4.1.3 ID Kommunikation AB	48
4.1.4 PARC AB.....	49

5. EXPERTINTERVJUER.....	50
5.1 DAGENS REKLAMKLIMAT	50
5.2 FÖRSTUDIE- NÖDVÄNDIG ELLER BORTKASTAD TID.....	53
5.3 REKLAM FÖR ALLA?	54
5.4 HUR BÖR DÅ UNGDOMSREKLAM UTFORMAS?	55
6. ANALYS AV ENKÄTUNDERSÖKNING	58
6.1 INLEDANDE ÖVERBLICK	58
6.2 VIKTIGT ATT VARA ROLIG	59
6.3 OLIKA SORTERS REKLAM FÖR MÄN RESPEKTIVE KVINNOR?.....	60
6.4 VAD VILL DE ÅSTADKOMMA?	61
7. SLUTSATS & EGNA REFLEKTIONER	64
7.1 AVSLUTANDE DISKUSSION	64
7.2 VAD KUNDE VI HA GJORT ANNORLUNDA?.....	67
7.3 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING.....	69
8. KÄLLFÖRTECKNING	70
8.1 PUBLICERADE KÄLLOR	70
8.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	73
8.3 MUNTliga KÄLLOR.....	73
8.4* OFULLSTÄNDIGA KÄLLOR	73
9. BILAGOR.....	74
9.1 VODAFONES FÄLLDA REKLAMBILD	74
9.2 DIAGRAM FRÅN UNGDOMSBAROMETERN.....	75
9.3 SHANNON & WEAVERS KOMMUNIKATIONSMODELL	75
9.4 ENKÄT UTGIVEN TILL 300 UNGDOMAR I ÅLDRARNA MELLAN 15-25	76
9.5 MOTIVERINGAR TILL ENKÄTFRÅGOR.....	78
9.6 ENKÄTRESULTAT I DIAGRAMFORM.....	81
9.7 EXPERTINTERVJUER	83

1. Inledning

I detta inledande kapitel är vår avsikt att genom en omfattande problemdiskussion, ge läsaren en övergripande inblick i de olika typer av reklam som finns inom dagens marknadskommunikation. Detta resonemang förs, för att på ett så tydligt sätt som möjligt leda fram till vår problemformulering och vårt syfte med denna uppsats. De teorier som haft relevans för uppsatsen kommer här endast kort att omnämnas vid namn, för att därefter på ett mer grundligt sätt belysas under teoriavsnittet. Avslutningsvis följer en kort redogörelse för uppsatsens vidare upplägg, för att läsaren lättare skall kunna följa med i den fortlöpande texten.

1.1 Är reklam pengar i sjön?

Många företag spenderar årligen stora summor på att vinna vår uppmärksamhet i form av reklam. Exempelvis kostade 30 sekunders reklam under Super Bowl XXXIII (1999) 1.6 miljoner dollar¹. Utöver det tillkom dessutom kostnaden för själva framtagandet av reklamfilmen. Då företag tvingas lägga stora finansiella resurser på reklam som exemplet ovan, är det lätt att tro att reklam är en sällsynt lyxvara. Så är emellertid inte fallet, utan snarare tvärtom. Världen översvämmas idag av reklam i allt från traditionella tidningar till stortavlor och TV-inslag. På senare år har även nya vägar skapats genom tekniska innovationer som Internet och reklam i mobiltelefonen via SMS.

Enligt en artikel publicerad i Sydsvenska Dagbladet, är kroppen snart den enda fria platsen från reklam.² Detta är emellertid inte hela sanningen, då man under OS i Aten 2004 kunde skåda fuskstatueringar med företagslogotyper på atleter. Utvecklingen inom reklamskapandet finner snart inga gränser, utan blir bara mer och mer kreativ. För en utomstående kan reklam utformad på dessa sätt i det närmaste ses som obegriplig.

¹ Bergkvist, L, 2000

² Sydsvenska Dagbladet, 2004-10-28

De svenska mediainvesteringarna per capita har stigit med 450 % sedan 1980.³ Med andra ord är marknadsföring en väldigt kostsam post för ett företag. Enbart i Sverige spenderas årligen uppemot 50 miljarder SEK (2003) på reklam, varav uppskattningsvis endast hälften av investerade reklampengar når sin mottagare⁴. Ett känt referat beskriver detta på ett ganska målande sätt⁵;

Det sägs att en vän till bilfabrikanten Henry Ford ställde frågan:

"-Mr Ford, vet ni att hälften av all reklam är verkningslös?"

"-Jovisst, svarade Henry Ford, problemet är bara att jag inte vet vilken hälft"

Detta faktum kan tyckas vara en stor anledning för företag att noggrant planlägga hur dessa pengar investeras. Även om det kan vara svårt att fastställa vilken halva som är bortkastad så borde man sträva efter att effektivisera båda halvorna av sin kommunikation och på så sätt få ett bättre utfall. Belch & Belch tar i sin bok *Marketing Communications Perspective* upp vikten av att noga undersöka hur marknaden vill att reklamen skall utformas. De talar om vikten av att använda sig av rätt kreativ strategi⁶. Dessa uttalanden är även något som styrks av Kotler & Armstrong⁷. Genom att i förväg studera marknaden kan man i större utsträckning undvika att stora summor slösas på reklam som i slutändan inte uppskattas, och än mindre uppmärksammas, av den tilltänkta målgruppen.

Forskaren De Pelsmacker går till och med så långt att han, tillsammans med ett par kollegor, påstår att reklammakare omöjligt kan utforma framgångsrik reklam innan de förstår sig på den för produkten tänkta målgruppen⁸.

Ett antal undersökningar visar på hur liten del av folket som uppskattar reklam i media. Exempelvis är det endast 24 % som sitter kvar framför TV: n när det är dags för reklam, enligt en undersökning gjord av Ruab på uppdrag av Tidningsutgivarna⁹. Vidare visar undersökningen på att endast 17 % föredrar tv med reklaminslag. Samtidigt visar undersökningen att svenska folket har en mer positiv syn på reklam som förekommer i tidningar.

³ http://www.tbwa.se/om_reklam.asp?page=6

⁴ Gustavsson, C, 2002

⁵ Ibid

⁶ Belch & Belch, 1995

⁷ Kotler & Armstrong, 1999

⁸ De Pelsmacker, Gueens & Van den Bergh, 2001

⁹ Rydergren, T, Resumé, 2003-10-30

Hela 77 % föredrar en tidning med reklam, framför en tidning helt utan reklam¹⁰. Det är värt att notera att det inte skiljer mycket i attityder till reklam i olika åldrar. De yngre segmenten är bara aningen mer positiva till reklam jämfört med de äldre.

Det finns en rad empiriska studier där man försökt att mäta effekterna av reklam på ett klart och vetenskapligt sätt¹¹. Slutsatserna av studierna har resulterat i empiriska lagar som exempelvis visar att man kan förvänta sig ett visst utfall om man lägger ut en bestämd summa pengar på en annons. Andra studier visar på sambandet mellan tidpunkten av inträdandet på marknaden och vilken marknadsandel man förväntas få¹². Följer man dessa studier blint finns det en risk att man upplever att allt är förutbestämt och att marknadskommunikationens utformning inte spelar någon roll. Men är verkligheten på allvar så här uppgjord?

Svaret kan diskuteras fram och tillbaka i all evighet. Sanningen är att det är svårt, om inte omöjligt att påstå att den ena kampanjen är bättre än den andra och hur stor genomslagskraft de har¹³. Vid skapandet av en reklamkampanj finns en rad andra faktorer, som inte nödvändigtvis går att styra. Exempelvis kan dåligt väder göra en utomhuskampanj verkningslös, precis som en konkurrents annons samma dag kan få ens egen att framstå som en i mängden.

1.2 Inledande problemdiskussion

Genom att studera företags årsredovisningar, och den andel av årsbudgeten som avsätts till marknadsföring, kan man tydligt konstatera att reklam har ökat i dess omfattning. Däremot är det svårare att kunna urskilja trender gällande reklamens utformning framöver. Under de senaste åren har man kunnat skönja en viss tendens till ökade obegripligheter inom reklam. Detta väcker, enligt vårt sätt att se, en intressant frågeställning, om huruvida detta är ett sätt att försöka rubba de ovan nämnda empiriska lagarna. Eller är det rent av bara ett sätt att skapa uppmärksamhet för sitt budskap och således överträffa sina konkurrenter?

¹⁰ Rydergren, T, Resumé, 2003-10-30

¹¹ Holm, O, 2004

¹² Rubinson, J, 1989

¹³ Peckham, J.O, 1981

En annan orsak till detta tillvägagångssätt kan vara att reklamen upplevs som tråkig, förutsägbar och att den bygger på gamla koncept. Detta är åtminstone slutsatsen av en undersökning gjord bland reklambranschens egna aktörer. Vilket kan föra tankarna till att reklamakarna försöker blåsa nytt liv i reklamen genom att göra den spännande och ibland något obegriplig.¹⁴ Det faktum att konkurrensen på marknaden har hårdnat betydligt under de senaste åren, och att kunder blivit allt mindre lojala, kan även detta anses som en anledning till att aktörerna försöker skapa än mer utmärkande reklam.¹⁵

Dessa obegripliga reklamkampanjer ikläder sig en rad olika skepnader. En del företag verkar på ett medvetet sätt göra sin reklam obegriplig, i ett försök att förvilliga konsumenter. Det kan vara allt ifrån att undanhålla information, till att utforma reklam som den stora massan inte förstår innebörden av p.g.a. teknisk okunskap. Denna typ av reklam väljer vi härmed att kalla för *otydlig reklam*, och för att på ett mera utförligt sätt illustrera detta kommer nedan ett exempel på ett företag som ägnat sig åt detta, att presenteras.

1.3 Otydlig reklam

1.3.1 Vodafone

Vodafone är idag ett av världens mest kända och största varumärken, och finns representerat på fem kontinenter. I Sverige blev de under 2004 fällda i Marknadsdomstolen för otydlig och vilseledande reklam¹⁶. Det var Konsumentverket som drog Vodafone inför rätta. Detta då företaget i ett flertal annonser för ett av sina abonnemang inte tillräckligt tydligt klargjorde vilka villkor som gällde vid ett tecknande (se bilaga 9.1 för att studera den fällda reklambilden).

Genom att, i minimal stil längst ner på annonsen, skriva tilläggsinformation om ytterligare kostnader och avgifter knutna till abonnemanget, kände sig många konsumenter lurade av Vodafone. Företaget spelade på sitt goda varumärke, då många konsumenter är positivt inställda till Vodafone. På detta sätt utnyttjade man situationen och vilseledde kunder att skaffa sig ett telefonabonnemang utan att köparen kände till alla villkor.

¹⁴ TT Nyhetsbank, *Tråkig reklam enligt branschen* 2003-08-11

¹⁵ www.bengalconsulting.com/dok.php?id=21

¹⁶ http://www.rattsinformation.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel_datum.asp?lngCategoryId=976&lngArticleId=2600

Att man som i Vodafones fall väljer att inte på ett tydligt sätt framhäva alla villkor i sina annonser skulle enligt vårt sätt att se kunna ha en viss förklaring i dagens teorier, om vad som är bra reklam. Om detta tillvägagångssätt är etiskt korrekt eller inte låter denna uppsats emellertid vara osagt. Däremot kan det vara intressant att känna till att det finns institutioner, som Konsumentverket och Marknadsetiska Rådet som reglerar detta reklam innehåll och bidrar till ökad genomlysning av budskapen. Utöver dessa institutioner, innehåller marknadsföringslagen (MFL) flera paragrafer om att reklam inte får vara vilseledande¹⁷. Paragraferna varierar och syftar på en rad olika aspekter.

För det första ska det tydligt framgå att det rör sig om reklam, och då underförstått att företagen inte får utge reklam som någonting annat¹⁸. En intressant aspekt i sammanhanget är att avsändaren måste framgå. I en del reklam som vi tagit del av framkommer visserligen avsändaren, om än mer otydligt, vilket väcker frågeställningen om det är ett sätt för företagen att komma runt lagen på och vad det i så fall tjänar till?

För det andra måste informationen om produkten och dess egenskaper vara sanningsenlig och tydligt framgå om den är av särskild betydelse ur konsumentsynpunkt¹⁹. I fallet Vodafone ovan, kan man dra paralleller till dessa paragrafer, då de faktiska villkoren inte stämde överrens med de påstådda och, ur konsumentsynpunkt relevant information utelämnades. För det tredje finns det stränga lagar om hur andra produkter och företag får användas i reklam. Ett företag får alltså inte vilseleda, misskreditera eller nedsätta andra företags produkter²⁰.

Exemplet Vodafone är en variant av obegripligheter i reklam som vi valt att inte studera närmare i denna uppsats, då den enligt oss inte uppfyller de kriterier som vi som författare fastställt för just obegriplig reklam. Eftersom otydlig reklam anses vara vilseledande för konsumenter och således saknar stöd i lagar och andra praxis, anser vi att denna typ av reklam saknar relevans för uppsatsens fortsatta upplägg. Vi väljer i och med detta härmed att skilja på det som vi anser vara otydlig respektive obegriplig reklam, vilka annars lätt kan förväxlas. De kriterier som vi menar på att en obegriplig reklam innehåller, kan vara allt från ett budskap som inte alls överrensstämmer med reklamens utformning, till en reklam där avsändaren delvis väljer att dölja sitt namn.

¹⁷ MFL (1995:450) 3§, 4§

¹⁸ MFL (1995:450) 5§

¹⁹ MFL (1995:450) 6§, 15§, 16§

²⁰ MFL (1995:450) 8§

För att ytterligare klargöra vad vi anser vara *obegriplig reklam*, kommer även denna att beskrivas genom ett antal exempel på företag som tillämpar detta på olika sätt.

1.4 Obegriplig reklam



1.4.1 Viking Line

Till skillnad från övriga företag som omnämns i detta avsnitt väljer Viking Line i de flesta av sina kampanjer, att sätta sin produkt i centrum istället för varumärket. Det är till och med så att man i flertalet av sina reklamkampanjer väljer att inte fullt ut visa sitt varumärke. Detta kan upplevas som en obegriplig variant på reklam, då man enbart har NG LI som avsändare (se bild ovan). Denna typ av obegriplig reklam är något som med fördel endast bör användas av företag med väl inarbetade varumärken, där människor redan har en klar uppfattning av företaget²¹. Detta är något som förtydligas än mer då man läser aktuella teorier om irrationell reklam, som bl.a. belyser just detta med vikten av en på förhand klar föreställning av företaget.

Viking Line är ett bra exempel på reklam som skapar ökad uppmärksamhet, då den kan upplevas som förbryllande. När ord antingen stavas fel, eller kommer i fel ordning, leder detta till att vi omedvetet korrigerar texten²². På detta sätt stannar man upp, och ägnar ytterligare ett par sekunder åt annonsen. "Nyhetsknepet" är ytterligare ett exempel på förbryllning genom en medveten obegriplighet. Det går ut på att man med nya och oväntade inslag ökar folks uppmärksamhet. Ett företag som vi upplever faller inom ramen för detta är marknadsledaren för tredje generationens mobilleverantörer, Tre.



1.4.2 Tre

För ett antal år sedan dök plötsligt en ny reklam upp på en rad olika platser runt om i landet, på allt från idrottsarenor till TV-reklam. Det dröjde lång tid innan man förstod vem avsändaren var, och vilken produkt som salufördes.

²¹ Dahlén, M, 2003

²² Dahlén, M, Lange, F, 2003

Tre är den mobiltelefonoperatör som var först i Europa att erbjuda en mobilvideoportal. Då Tre sedan tidigare var helt okända för majoriteten, gav deras reklam inte bara upphov till oförstående, utan även till stor nyfikenhet. Det var inte förrän efter en intensiv reklamkampanj där man byggt upp en hög kännedom och nyfikenhet, som man introducerade sin produkt.

Precis som Viking Lines reklamutförande så har även Tres förfarande, med största sannolikhet, sin förklaring i de nya synsätten på reklam, och hur man skapar lyckad sådan. Skillnaden på de två företagen är emellertid stor, då Viking Line är ett gammalt väletablerat varumärke och Tre var helt nya på marknaden. Däremot har båda det gemensamt att de genom nytänkande i sin reklam på ett framgångsrikt sätt lyckats nå ut till sina respektive målgrupper. Många av förklaringarna till deras agerande finns att hitta i de teorier som skapats på senare år, och som i viss utsträckning även motsätter sig ursprungsteorierna.

Det finns, enligt vårt synsätt, ytterligare sätt på vilka man kan vara obegriplig i sin reklam. Ett av dessa kommer kort att illustreras genom klädföretaget Peak Performance. Att bygga upp ett starkt varumärke är något som många företag eftersträvar. Det talas mycket om hur man på detta sätt kan höja priserna på sina produkter, men även att man vid försäljning av ett företag kan få ut ett större belopp än värdet av de faktiska tillgångarna, s.k. "goodwill".

1.4.3 Peak Performance *Peak Performance®*

Peak Performance är ett företag som vi valt att nämna i detta avsnitt trots att de inte ägnar sig speciellt mycket åt att synas i olika medier. De förlitar sig istället i större utsträckning till sina egna brand-stores, s.k. General Stores, där enbart egna produkter saluförs.

Under de snart 20 år som företaget funnits, har den uppmärksamma kunden kunnat notera att Peak Performance ändrat skepnad på sin logotyp ett flertal gånger. Inledningsvis kunde man endast hitta två fjädrar på plaggen som logotyp. Därefter ökade man sedan successivt ut med en indian, ordet "Peak" i ett flertal olika utföranden, PP, P osv. Genom att ständigt byta skepnad på sin logotyp, kan konsumenter bli förvirrade.

Att medvetet framkalla dessa reaktioner anser vi i sig vara obegripliga. Genom samtal med dels butiksanställda och dels insatta reklamare förklarades detta senare för oss med att Peak Performance använder olika logotyper för olika segment inom sortimentet.

Oavsett anledning anser vi att detta förfarande skulle kunna ifrågasättas, vilket även är i linje med de teorier som fokuserar på hur man på bästa sätt bygger upp ett starkt varumärke.

1.5 Tidigare forskning

Genom ett antal sökningar efter vetenskapliga texter kunde vi konstatera att det finns väldigt mycket skrivet i ämnet marknadskommunikation och om hur optimal marknadsföring bör gå till. Ämnet marknadskommunikation är ingen nytt och behandlas redan i slutet på 1950-talet av Shannon & Weavers (1959) grundläggande modell. En förnyad bild av kommunikation mellan två parter finner vi dokumenterad av Edfelt (1992). Han genomförde en kvalitativ studie där slutsatsen i korta drag är att det är individens samlade erfarenheter som ligger till grund för tolkningen.

Bilden av hur effektiv marknadsföring skall utformas, förnyas ständigt och har undersökts av flera forskare. Dahlén (2003) och Bergström (2001) är två aktuella exempel som båda inriktar sig på hur man effektiviserar marknadskommunikationen. Vidare har forskaren Cialdini (1993) riktat sin forskning mot dissonans som kort innebär att text och bild fortfarande samspelar men på ett mer motsägelsefullt sätt.

Trots att de vetenskapliga rapporterna skrivna om dissonans ligger nära vårt studieämne, skiljer de sig i en viktig aspekt. De behandlar endast samspelet mellan bild och text men därmed inte sagt att reklamen nödvändigtvis innehåller obegripligheter enligt vår definition. Forskaren Kumars bidrag till ämnet har resulterat i en rapport (2003) där budskapet kan sammanfattas med att man bör sträva efter ett så tydligt budskap som möjligt, för att undvika att väsentlig information rinner ut i sanden. Kumar får även medhåll från tunga namn inom PR-branschen, bl.a. PR-chefen för TWBA i New York, Bob Plishka och Kate Maddox, forskare inom marknadskommunikation. Av Kumars resonemang kan man dra tydliga paralleller till Shannon & Weavers tänkande om tydlighet. Skillnaden ligger i att de senare talade om materialoptimering som även innefattar kanalen som ett budskap transporteras i.

Det finns även andra som redan tidigare behandlat det som Kumar belyser i sin rapport. Forskaren Frank Sonneberg (1989) har ägnat sig en del åt att identifiera faktorer hos lyckade reklam. Han hävdar att en bra reklam är den som översätts till målgruppens språk, vilket leder till att målgruppen bättre förstår och kan identifiera sig med budskapet.

Ehrenberg, Barnard & Scrivens (1997) forskning kretsar kring att lojala kunder har större mottaglighet. Under antagandet att lojala kunder är mer mottagliga borde således komplexiteten och graden av obegripligheter i reklam reduceras. Notera att resonemanget ovan inte nämns i Ehrenbergs & Co artikel utan är en egen slutsats.

Det vi tog fasta på vid valet av uppsatsämne var det faktum att det, enligt vad vi kunnat konstatera, inte skrivits speciellt många akademiska rapporter som behandlar just obegripligheter inom reklam. Däremot fann vi en del forskning som behandlade motsatsen, alltså vikten av att vara tydlig.

Vänder man blickarna till uppsatser skrivna av studenter vid några av Sveriges högskolor och universitet finner man ganska omgående en bekräftelse på detta faktum. Trots att det finns många vetenskapliga uppsatser inom ämnet marknadskommunikation finns det bara ett fåtal som behandlar reklamens utformning. Ett ännu mindre antal behandlar just obegripligheter i reklamen och i dessa fall har det inte varit uppsatsens huvudämne. Det finns ett fåtal uppsatser skrivna inom snarlika områden, som exempelvis om hur man utformar reklam till en ”svårflirtad” målgrupp, eller nya synsätt på optimal marknadskommunikation. Många av dessa uppsatser har valt att lägga stor vikt vid kreativitet och hur trender i samhället direkt eller indirekt präglar reklam.

Då vi inte hittade samma angreppsvinkel som vi utformat vår frågeställning kring, någonstans inom Sveriges gränser, blev nästa naturliga steg att söka utomlands. Att hitta vetenskapliga rapporter och artiklar skrivna med utgångspunkt i det amerikanska samhället visade sig vara betydligt lättare än att hitta motsvarande som behandlar svenska förhållanden. Vårt sökande i olika utländska universitets databaser resulterade i att vi hittade snarlikt utförda undersökningar som den som vi ämnade utföra, men där man av naturliga skäl inte inriktat sig på den svenska marknaden. En något försvårande omständighet i vårt sökande efter adekvat sekundärdata var dessutom att endast ett mindre antal vetenskapliga artiklar läggs ut i dessa databaser för utomstående att läsa, såvida man inte löser ut dem mot en avgift.

Det faktum att begreppet obegriplig reklam inte alls förekommer på Reklamförbundets hemsida vare sig i artiklar eller i debatter, fick oss att rynka på pannan. Av alla synonymer vi använde på hemsidans sökmotor var det endast otydligheter som behandlades.

Deras definition av otydlig reklam ligger nära den vi har antagit och syftar alltså på vilseledande reklam. En möjlig slutsats av detta är att branschen inte själv ser det som vi i denna uppsats definierar som obegripligheter som just obegripligheter, utan snarare som kreativt tänkande.

Trots att den ökande globaliseringen krymper avstånden mellan länder rent kommunikationsmässigt, finns det fortfarande stora kulturella skillnader. Detta ledde oss in på att enbart studera reklam som förekommer i svensk media, eftersom dessa kampanjer till stor del är anpassade till den svenska kulturen och vårt tankesätt, eller åtminstone borde vara det.

Trenderna inom marknadsföring under de senaste åren är tydliga, nämligen att fler och fler företag satsar på obegriplig reklam där budskapen inte alltid är alldeles självklara. Dagens teorier framhåller kreativitet och budskap där mottagaren själv ges möjlighet att tolka innebörden av reklamen, medan de ursprungliga teorierna påstår att tydlighet, ärlighet och enkelhet är det viktigaste²³.

Anledningarna till dagens tankesätt kan vara många. Dels kan det vara ett sätt för företagen att bygga upp en viss image gentemot tänkt målgrupp, och dels kan dessa obegripligheter i reklamen ses som ett sätt för företag med redan starka varumärken att differentiera sin kommunikation. På dessa sätt kan man då undvika att upplevas som tråkiga av konsumenterna.

1.6 Varför en studie av ungdomar?

På ett tidigt stadium fattade vi ett beslut att vår studie skulle begränsas till att undersöka en specifik målgrupp. Vi fastnade för ungdomar mellan 15-25 år, alltså personer födda under 80-talet. Denna målgrupp anser vi vara speciellt intressant att studera eftersom hela deras uppväxt har präglats av informationssamhället och dess utveckling. Dessutom är de, enligt vår bedömning, i förhållande till andra ålderskategorier, väldigt insatta i reklam och dess innebörd.

Då vi inte lyckats hitta några vetenskapliga, svenska undersökningar som fullt ut redogör för vilken typ av reklam som just ungdomar i åldrarna 15-25 föredrar, fann vi snabbt detta som en intressant inriktning att forska vidare inom.

²³ Dahlén, M, 2003

Tack vare hjälp från Ungdomsbarometern, har vi kunnat ta del av färsk, icke vetenskaplig data, som antyder att dagens ungdomar inte alls efterfrågar irrationell och otydlig reklam, utan snarare precis tvärtom. De vill istället ha tydlig, ärlig och informativ reklam utan budskapsstörningar²⁴ (se bilaga 9.2). Detta kan i vissa fall upplevas som en sorts envägskommunikation där sändaren inte tar tillräcklig hänsyn till mottagarens önskemål.

Inom gruppen diskuterades huruvida ungdomar mellan 15-25 år var rätt målgrupp att studera. Resonemanget vi förde var om andra målgrupper var lämpligare att undersöka. Under antagandet att en äldre grupp har större inkomst än 15-25 åringar och ur ett köpkraftsperspektiv, skulle en äldre målgrupp varit klart att föredra. Valet föll på ungdomar, då vi för uppsatsens vidkommande anser att uppväxten i informationssamhället väger tyngre.

Det går alltså att finna tydliga indikationer på att det efterfrågades en förbättring och ett förtydligande av reklamskapandet i sin helhet, så långt tillbaka som under tidigt 1980-tal. Dessa indikationer glömdes emellertid bort under kommande år p.g.a. rekordvinster för företagen, och har sedan dess legat som ett annalkande åskväder.²⁵

Den intressanta motsättning som verkar existera, mellan hur ungdomar vill att reklam skall utformas, och hur många av dagens reklamare agerar fick oss att börja studera de teorier som finns inom ämnet marknadskommunikation. Där kunde vi tydligt följa den utveckling som skett av synsätten på reklam genom åren. Denna utveckling fann vi väldigt intressant, och valde därför att på ett, för läsaren tydligt sätt försöka skildra den i kommande teoriavsnitt.

1.7 En bild säger mer än tusen ord

För att ytterligare underlätta presentationen av vår studie beslutades att denna uppsats endast skulle behandla tryckt reklam, alltså reklam förekommande i tidningar och andra skrifter. Motiven bakom vårt val av media grundas i att det kan vara svårt för en läsare att skapa en uppfattning om en tillfällig TV-kampanj. Detta främst beroende på att det är svårt att försöka beskriva rörliga bilder med ord.

²⁴ Ungdomsbarometern 2004-11-08

²⁵ Rapp, S, Collins, T.L, 1994

TV-reklam skulle i övrigt utgöra ett bra alternativ eftersom den når ut till många människor tack vare det höga TV-innehavet i Sverige (3,39 miljoner TV-licenser utfärdade i Sverige) och det relativt begränsade kanalutbudet²⁶. Att vi dessutom fann ett antal uppsatser, som belyser TV-reklam, bidrog ytterligare vid vårt val att istället inrikta oss på just tryckt reklam. Exempelvis har De Pelsmacker, Dedock & Geuens (1998) genomfört en stor undersökning kring TV-reklam. Deras undersökning har baserats på en kartläggning av olika attribut i Tv-reklam och vilken respons dessa får²⁷.

Ytterligare en aspekt som vi tog hänsyn till vid denna begränsning, var att den empiriska undersökning som vi ämnade utföra, då skulle bli lättare att genomföra rent praktiskt. Rörliga bilder skulle kräva betydligt mycket mer resurser sett både ur ett tids- och kostnadsperspektiv. TV-reklamens relativt ringa ålder anser vi dessutom ligga till dess nackdel om man avser att studera historiska trender inom reklam. Genom att därmed enbart inrikta sig på tryckt reklam skapas en tydlig röd tråd som går att följa, inte bara genom historieavsnittet, utan även inom de teorier som tar upp bildreklam.

1.8 Följaktligen

För att slutligen ännu en gång tydliggöra vårt val av målgrupp och undersökningsområde följer här en kort sammanfattning. Det finns mycket skrivet inom ämnet marknadskommunikation. Om otydlig reklam i den form som beskrivs ovan finns det mycket information att ta del av, allt från tidningsartiklar till mer omfattande domstolsprotokoll. Däremot är obegripligheter i reklam ganska utforskat vilket efterlämnar ett informationsgap.

I syfte att öka förståelsen för detta relativt tomma hål inom marknadskommunikation, har vi valt att inrikta denna uppsats på obegripligheter i svensk bildreklam, riktad huvudsakligen till ungdomar mellan 15-25 år. Valet av målgrupp baseras på deras uppväxt i informationssamhället samt att de är aningen mer positivt inställda till reklam än andra målgrupper vilket samtidigt gör dessa mer mottagliga för stimuli.

²⁶ www.radiotjanst.se

²⁷ De Pelsmacker, P, Dedock, B, Geuens, M, 1998

1.9 Problemformulering

Vi avser huvudsakligen att, med utgångspunkt i teorin, därefter undersökning av empirin, behandla hur ungdomar ställer sig till obegripligheter i reklam i relation till tydlighet.

Vilken reklam föredrar ungdomar i åldrarna 15-25, och tar reklamarna i så fall tillräcklig hänsyn till detta?

1.10 Syfte

Syftet med denna uppsats är att öka förståelsen till varför företag och reklamare använder irrationella, och i många fall obegripliga reklammetoder för att framföra sina budskap.

1.11 Uppsatsens upplägg

Vi kommer fortsättningsvis att inleda med ett metodkapitel där vi redogör för vilka metodval som gjordes i samband med att uppsatsens upplägg fastslogs. För att detta kapitel skall bli lättare att läsa, även för en utomstående läsare utan akademisk bakgrund, beslutade vi oss för att kortfattat beskriva de olika angreppssätten man kan använda sig av. Detta kan upplevas som självklar information för många, men vår förhoppning är att detta skall leda till att en större målgrupp kan ta del av vår uppsats, och förstå vilka metodval vi gjort.

Inom ämnet marknadskommunikation kan det tyckas vanskligt att bli alltför teoretisk. Därför är det viktigt att inte lägga alltför stor tyngd vid teorier och stirra sig blind på dessa. De teorier som vi valt att lyfta fram i vårt teorikapitel är emellertid valda med omsorg, för att i så hög grad som möjligt täcka in vårt problemområde. Vi anser det vara viktigt att kunna följa de förändringar i synsätt som skett genom åren inom ämnet. Därför har vi valt ut teorier som på ett enkelt sätt beskriver detta.

Den kunskap som teoriavsnittet bidrar till, skall sedan vara till stor hjälp för att enkelt kunna följa med i kommande empiri- och analysavsnitt. I empirikapitlet kommer de företag vi haft förmånen att intervjua personer i ledande positioner på, att beskrivas. Anledningen till varför vi väljer att redovisa dessa företagsbeskrivningar, är för att man på ett tydligare sätt skall kunna få en inblick gällande de skillnader som råder mellan byråerna rent erfarenhets- och storleksmässigt. Genom dessa presentationer förväntas läsaren även vara bättre förberedd till analysen av expertintervjuerna, vilket i sin tur förhoppningsvis leder till ökad insikt.

I kapitlet som går under rubriken "Expertintervjuer" följer en sammanställning av det som framkom under våra samtal med respektive representant för reklambyråerna. Här har vi försökt sammanfatta de likheter som framkommit, men framförallt de områden där synsätten varit olika mellan reklambyråerna.

Därefter följer ett kapitel som vi helt och hållet valt att ägna åt den statistik som vår primärdatainsamling har givit. Skälet till vår uppdelning mellan dessa olika analyser är för att vi på ett tydligare sätt önskar framhäva det som är huvudmomentet i denna uppsats, nämligen enkätundersökningen.

I den avslutande diskussionen och slutsatsen sammanfattar vi våra tankar och resonemang kring vår frågeställning. Vår förhoppning är att de resultat och de synpunkter som framkommer i denna uppsats kommer att uppmuntra studenter i framtiden att forska vidare inom ämnet. Under författandets fortskridande har vi kunnat konstatera att det finns mycket som är outforskat vad gäller obegriplig reklam, och vi hoppas att detta kan vara en inledning på vidare djupdykningar som belyser det som vi i denna uppsats valt att definiera som obegripligheter.

2. Metod

Metodkapitlets syfte är motivera de undersökningsmetoder som använts i vår studie. Kapitlet inleds med en litteraturstudie, där vi redogör för valen av sekundärdata vi beslutat oss för att använda. Vidare presenteras en beskrivning av hur vi gått tillväga vid insamlandet av empiri, dvs. våra primärdata. Kapitlet avslutas med en diskussion kring uppsatsens validitet och reliabilitet. Detta för att öka läsarens möjligheter att på ett kritiskt sätt kunna bedöma undersökningen och dess genomförande.

2.1 Litteraturstudie

I en inledande fas av en uppsats är det viktigt att man skapar sig en så bred bild av ämnesområdet som möjligt²⁸. När vi slagit fast vilket huvudproblem vi ville undersöka och syfte med studien, kunde vi påbörja arbetet med att söka information som var relevant för studiens fortsatta forskning. Motivet till att vi utförde en inledande litteraturstudie var för att skapa oss en bredare referensram och en bättre förutsättning för att förstå och kunna tolka empirin²⁹. Detta visade sig senare även underlätta vår slutliga analys.

När en pusselbit har fallit på plats krävs ny information för en djupare förståelse och då är man dessutom mer mottaglig för ny information. Med andra ord krävs det information för att förstå information. Därför beslutades att vi fortlöpande under arbetet gång skulle fortsätta söka efter kompletterande litteratur. På detta sätt skulle vi minska risken att gå miste om ytterligare relevant information, för uppsatsens vidkommande.

Den litteratur som vi tagit del av har främst varit inom ämnet marknadskommunikation, med tyngdpunkt på effektiv visuell kommunikation. Varför vi valde att koncentrera vår litteratur kring just denna inriktning var dels för att skapa en bättre uppfattning om hur människan tar till sig reklam i olika former och dels för att förstå reklam ur en reklamakares perspektiv. För att ytterligare öka insikten i målgruppen genomsöktes även böcker som behandlar konsumentbeteendeteorier efter relevanta fakta.

²⁸ Alvesson, M, Sköldberg, K, 1994

²⁹ Ibid

Tidigt kunde vi, genom att studera befintlig teori, konstatera att det råder relativt stora skillnader i uppfattning mellan äldre och dagens teorier. Det historiska spannet är något som vi valde att ta fasta på och således utforskades litteratur som belyser detta.

Sökandet av vetenskapliga artiklar har skett i bl.a. LOVISA (Lunds Universitets Databas), ABI/Inform och ELIN (Electronic Library Information Navigator). Dessutom har vi även använt oss av sökmotorerna Google och Altavista för fritextsökningar. I vissa fall, då vi valt att omnämna företag i texten har även information från deras respektive hemsidor använts. Uppsatser med snarlika problemformuleringar har fungerat som inspirationskällor vid sökandet efter information.

2.2 Granskning av källor

I samband med att vi tagit del av vetenskapliga artiklar har vi sett det som ytterst centralt att på ett kritiskt sätt granska aktuella källor för respektive artikel. Detta gjorde vi för att skapa en ökad trovärdighet i vår uppsats³⁰. Följande stycke redovisar kort våra tankar om tänkbara brister med våra källor.

Eftersom vi ville fånga det historiska perspektivet, såväl som det nya, såg vi en risk i att delvis använda oss av gamla studier, då de kan upplevas som inaktuella. Genom att ställa dessa gamla, mot nyare och mer aktuella teorier hoppades vi kunna väga upp en del av de problem som kan uppstå med gamla källor. Dessutom förekommer de gamla teorierna i vetenskapliga artiklar vilket påvisar att de trots sin ålder har en stark akademisk förankring.

Vi är medvetna om att en mindre del av våra sekundärdata inte är av akademisk härkomst. I valet mellan att helt utesluta dessa, eller att försöka bidra till en ökad förståelse för läsaren, valde vi det senare. Vi anser även att de trots sitt ursprung är relevanta, varför vi känner oss trygga i att hänvisa till dessa i vår studie. Dessa avser den information som vi hämtat från reklambyråers respektive hemsidor, och flaggar alltså härmed upp för att det kan finnas en risk att källorna är subjektiva.

³⁰ Wiedersheim & Eriksson, 1991

2.3 Val av metod

Det finns tre huvudsakliga metodiska angreppssätt på en frågeställning, nämligen deduktivt, induktivt, och abduktivt. Den deduktiva metoden präglas av att den utgår ifrån allmänna värderingar och redan befintliga teorier. Därefter testas teorierna mot empirin och slutsatser dras utifrån resultatet³¹. Den induktiva metoden är motpolen till den deduktiva och kännetecknas av upptäckande, där teorier skapas baserade på empirin. När man tillämpar en kombination av dessa två talar man om abduktiv metod. Exempelvis kan forskaren börja med att titta på befintliga teorier för att skapa en bredare grund av fenomenet. Sedan studeras verkligheten för att slutsatserna skall resultera i en ny teori.

Vår studie har präglats av den deduktiva metoden, då vi tog avstamp i befintliga teorier, för att sedan utreda hur väl dessa stämde överens med resultatet av vår empiriska undersökning.

Hur man väljer att formulera sitt undersökningsproblem är avgörande för valet av kvantitativ eller kvalitativ metod³². Vilken av metoderna som är mest lämplig att använda sig av beror på vad man avser att fastställa. Är avsikten att mäta något, och befintlig data kan behandlas matematiskt bör den kvantitativa metoden användas. Det rör sig följaktligen om numeriska undersökningar där resultaten kan sammanställas i siffror.

Vår huvudsakliga undersökning är av kvantitativ karaktär. Eftersom syftet med vår undersökning främst varit att utreda hur många som ställer sig positiva respektive negativa till obegripligheter i reklam, motiverar detta härmed vårt val av undersökningsmetod. Vår tanke var att först ta reda om det finns ett samband. Om det råder ett samband skulle nästa naturliga steg vara att undersöka de bakomliggande faktorerna till fenomenet, där en kvalitativ metod istället hade varit att föredra.

För att förtydliga detta menar vi att, om ungdomar mellan 15-25 år ställer sig kritiska till obegriplig reklam, kan vidare forskning bygga på att ta reda på varför, dvs. de bakomliggande faktorerna till deras attityd. Fördelen med kvantitativa undersökningar är att analysen inte är lika tidskrävande, dels att utföra och dels att sammanställa, som en kvalitativ undersökning. Vidare anser vi, som sagt, att det är en bra grund att stå på för vidare forskning.

³¹ Patel, R, Davidsson, B, 2003

³² Ibid

Forskaren Andersen menar att utgångspunkten för den kvalitativa metoden är varje fenomen kombination av egenskaper, vilka därför inte kan kvantifieras³³. Den kvalitativa metoden används när man vill tolka och förstå data som är svår att beskriva i matematiska termer. Exempel på svårkvantifierad data är attityder, synsätt och egenskaper där man behöver komma på djupet för att förstå de bakomliggande faktorerna. Till skillnad från den kvantitativa metoden, präglas den kvalitativa av en högre flexibilitet vid insamlingen av information. Undersökningar som präglas av kvalitativ karaktär är t ex fallstudier, intervjuer och fokusgrupper, alla med små urval³⁴.

Utöver vår primära undersökning av ungdomar, har ett antal expertintervjuer med olika reklambyråer genomförts parallellt. Syftet med dessa var att ta reda på hur reklamakarna tänker vid utformandet av reklam. Eftersom vi ville komma åt tankar, attityder, motiv och andra föreställningar valdes här en kvalitativ intervjumetod.

2.4 Empirisk datainsamling

2.4.1 Primärdata

Skillnaden mellan primär- och sekundärdata ligger i närheten till den ursprungliga källan³⁵. Primärdata är information som tas fram för ett speciellt ändamål och brukas för första gången. Stora fördelen är att denna information är direkt anpassad till det aktuella problemet. Nackdelen är att den är både tids och kostnadskrävande.

Våra primärdata består av 300 enkäter som delades ut till ungdomar i åldersgruppen 15-25 år. För att få en ökad variation på våra respondenter var vår målsättning att få en viss geografisk spridning på de skolor, där vi ämnade utföra vår undersökning. Det resulterade i tre olika skolor, varav två belägna i Lund och en i Malmö. För att dessutom komma i kontakt med ungdomar i åldrarna 19-25, dvs. äldre än gymnasieelever, delades enkäter även ut på ekonomicentrum vid Lunds Universitet. Genom att närvara vid respondenternas ifyllande av enkäterna, bidrog vi till att samtliga enkäter som delades ut även kom oss tillhanda. Utan detta förfarande hade vi riskerat ett relativt stort bortfall, vilket hade påverkat vår validitet på ett negativt sätt.

³³ Andersen, 1990

³⁴ Lekvall, P, Wahlbin, C, 1993

³⁵ Patel, R, Davidsson, B, 2003

Vi valde 300 st. respondenter för att minska den statistiska osäkerheten. Enligt Holme & Solvang beror osäkerhetsmarginalen dels på antalet respondenter och dels på den önskade felmarginalen³⁶. Vid exempelvis 300 svar och en tolerans på +/- 5,5 % vet vi att våra erhållna svar från undersökningen till 95 % säkerhet stämmer. Exempelvis så skulle ett resultat där 50 % av respondenterna tycker att reklamen skall vara rolig, innebära att vi med 95 % säkerhet kan bestämma det faktiska resultatet till mellan 44,5 – 55,5 % av totalpopulationen. Skulle vi däremot vilja vara 99 % säkra på att de erhållna svaren stämmer överrens med totalpopulationens bör man öka felmarginalen till +/- 7.5 %.

Anledningen till att vi valde att genomföra vår undersökning i enkätform, var primärt för att vi skulle kunna få så många svar som möjligt att bearbeta. Detta bedömde vi skulle ge ett mera pålitligt resultat än om vi exempelvis valt att genomföra djupintervjuer med endast ett fåtal ungdomar. Som vi tidigare nämnt skulle denna kvantitativa undersökning kunna vara ett utmärkt avstamp för vidare forskning, där man mera noggrant studerar de faktorer som ligger bakom eventuella samband.

Vi valde även att intervjua personer från fyra olika reklambyråer, för att fånga upp deras syn på vår frågeställning, och komplettera vår studie ytterligare. Utöver detta har vi dessutom varit i kontakt med ett antal företag, som vi anser använda sig av olika former av obegripligheter i sina reklamkampanjer³⁷.

2.4.2 Sekundärdata

Sekundärdata kännetecknas av redan förekommande information³⁸. Tvärtemot primärdata är sekundärdata förhållandevis tids och kostnadseffektiv. Problemet med sekundärdata är att den ursprungligen är framtagen för andra ändamål, och då finns möjligheten att den inte helt och hållet passar in i andra undersökningar. Trovärdigheten på denna typ av data måste därmed granskas än mer kritiskt.

Vår insamling av sekundärdata består av information utifrån litteratur, tidskrifter och olika databaser. En del information är också tagen från Internet, vilken är den enskilt största informationskällan i form av vetenskapliga artiklar från olika databaser.

³⁶ Holme & Solvang, 1997

³⁷ se avsnitt om otydlig och obegriplig reklam under kapitel 1, för fallföretag

³⁸ Jacobsen, 2002

Då det redan finns en mängd bearbetad information anser vi att det vore dumt och även bortkastad tid, att inte utnyttja detta. Därför har vi använt oss av befintligt material i den mån det funnits tillgång till det.

2.5 Metodkritik

2.5.1 Validitet

Validiteten i en uppsats är ett annat ord för att man kontrollerar att den undersökning man utfört har uppfyllt de förutbestämda krav man ställt upp. I detta innefattas även att den insamlade data man valt att ta med är återgiven på ett så ärligt och korrekt sätt som möjligt³⁹. Ytterligare ett bra sätt att öka en uppsats validitet på, är att försöka hitta information från ”rätt” litteratur och från personer som anses relevanta i sammanhanget⁴⁰.

För att säkerställa uppsatsens validitet strävade vi efter att söka upp reklambyråer med olika bakgrund. Detta för att om möjligt skapa en större ideologisk spridning, och för att få en mera heltäckande bild av reklambranschen. Vid samtliga intervjuer och enkätförfrågningar har vi strävat efter att alla tre som skrivit uppsatsen skulle medverka, för att få samma utgångspunkt vid de olika tillfällena. Olika intervju svar kan nämligen uppfattas olika av olika individer. Detta var anledningen till att vi arbetade med målsättningen att samtliga författare skulle närvara.

Under de kvalitativa intervjuerna med reklambyråerna försökte vi vara så objektiva som möjligt för att öka uppsatsens validitet. De intervjufrågor vi valde att ställa utformades på ett sådant sätt att de täckte in vår problemformulering på ett så komplett sätt som möjligt (för intervjumall, se bilaga 9.7). Dessutom försökte vi hitta den person på respektive reklambyrå vars profil vi ansåg bäst skulle besvara vår frågeställning, nämligen en projektledare eller VD. På någon av dessa positioner har man, enligt vår uppfattning, den mest övergripande bilden av skapandeprocessen för en reklamkampanj, samt de trender som förekommit inom branschen.

Innan vi utförde de kvantitativa enkäterna valde vi att testa vårt upplägg på ett antal personer i vår bekantskapskrets.

³⁹ Wiederheim, P.F, Eriksson, L, 1991

⁴⁰ Ibid

Anledningen till detta var för att undvika eventuella tveksamheter eller oklarheter. Enligt Wärneryd är detta förfarande också något som bidrar till att öka validiteten på vår uppsats⁴¹.

Det som skulle kunna bidra till att validiteten minskar vid intervjuer är om en intervjuare agerar på sådant sätt att respondenten kan bli osäker. Man talar ibland om en så kallad ”intervjuareffekt”⁴². Detta kan i vissa fall leda till att svar feltolkas⁴³. Genom att komma väl pålästa till intervjuerna dels på frågorna och dels på den reklambyrå vi skulle besöka, har vi försökt att minimera detta. Våra samlade erfarenheter säger även att man genom att skapa en avslappnad intervju där respondenten känner sig trygg kan bidra till att minimera risken för missförstånd.

Motsatt situation skulle även kunna tänkas uppstå det vill säga där respondenten missuppfattar våra instruktioner eller våra frågor. Detta är något som i stor utsträckning går att undvika vid en kvalitativ intervju, eftersom man då har chansen att ställa följdfrågor eller förklara ytterligare. Därför var vi väldigt noggranna vid utformningen av vår enkät. Här skulle nämligen inte samma möjlighet ges till att kunna förklara eventuella oklarheter. En dåligt formulerad fråga skulle kunna leda till att vi fick tillbaka svar som inte skulle anses som relevanta för vår uppsats. I värsta fall skulle det alltså kunna resultera i att den aktuella frågan varit helt bortkastad.

Slutligen vill vi i detta avsnitt poängtera att vår ambition med de svar och åsikter som intervjuerna gett, aldrig varit att dra generella slutsatser för hur hela reklammarknaden agerar. Däremot har vi kunnat konstatera vissa mönster bland intervjuade reklambyråer. Om dessa mönster skall bedömas som allmänna för hela marknaden, låter vi i denna uppsats vara osagt. Vi har heller inte valt att rangordna eller värdera svaren vi fått in från de olika byråerna olika beroende på dess storlek.

2.5.2 Reliabilitet

Uppsatsens tillförlitlighet när det gäller mätning av utförda undersökningar är sedan länge ett välkänt problem. Mängder av parametrar gör att en undersökning kan påverkas på olika sätt. Enligt vår uppfattning är det vanligast när man gör kvalitativa undersökningar, att det kan uppstå fel, som direkt eller indirekt kan påverka mätningarna.

⁴¹ Wärneryd, B, 1990

⁴² Christensen, L, 2001

⁴³ Lekvall, P, Wahlbin, C, 1993

Detta då det kan vara svårare att uppnå exakt samma resultat av en kvalitativ undersökning som genomförs vid olika tillfällen, som vid en kvantitativ undersökning. Här är det lättare att svara på exakt samma sätt för en respondent i och med att dessa undersökningar oftast enbart innehåller kryss- eller graderingsfrågor.

Det man kan göra vid en kvalitativ undersökning för att öka graden av reliabilitet, är att man strävar efter att ställa samma huvudfrågor till sina respektive respondenter. Vidare har vi strävat efter att i förhand boka tid och plats för intervjuerna. Att vi dessutom i förväg, i samråd med intervjupersonen, bestämde hur lång tid intervjun skulle beräknas ta, hoppas vi resulterade i att respondenten kunnat slappna av på ett annat sätt.

2.6 Metodsammanfattning

Vid genomförandet av vår empiriinsamling föll vårt val på en kvantitativ enkätundersökning. Denna undersökning valde vi att komplettera med ett fåtal kvalitativa expertintervjuer. Detta för att vi skulle kunna gå in på djupet och på ett bättre sätt kunna förstå reklambyråernas synsätt, och även kunna ställa följdfrågor. Dessutom var intervjuerna relativt få till antalet, varför möjlighet till detta skulle ges. Dessa djupintervjuer genomfördes med projektledare samt företagsledare på fyra av regionens mest framträdande reklambyråer.

Anledningen till att vi valde att komplettera enkätundersökningen med expertintervjuer var att vi på så sätt skulle kunna belysa vårt problem sett med både sändarens och mottagarens ögon. Vår förhoppning var att detta skulle leda till än mer intressant läsning för en utomstående, och även höja kvaliteten på vår uppsats.

Enkäten som delades ut till 300 ungdomar i åldrarna 15-25 år är av kvantitativ karaktär. Den utformades på ett sådant sätt att respondenterna enkelt skulle kunna förstå både frågor och svarsalternativ. Som nämnts ovan genomfördes även ett test av enkäten i förväg, för att kontrollera att inga oklarheter förelåg gällande frågornas karaktär.

De teorier och den litteratur som vi valt att ta med i denna uppsats valdes ut efter en omfattande litteraturstudie, där vi noggrant sonderade olika informationskällor efter fakta. Därefter sållades det kraftigt bland litteraturen, för att enbart kunna fokusera på den information som var relevant för just vår uppsats.

Denna inledande litteraturstudie visade sig även vara väldigt nyttig vid vår insamling av empiri, bl.a. genom att den gav oss en klarare bild av vad som var relevant att ställa frågor om vid våra intervjuer. Vidare var den ett nyttigt verktyg vid vår slutliga analys och slutsats, genom att vi då införskaffat oss en så pass bred bild av både ungdomars, men även olika reklambyråers resonemang kring obegriplig reklam.

3. Teoretisk referensram

Under detta teoriavsnitt kommer ett antal utvalda teorier att beskrivas. Dessa teorier har relevans dels för att knyta an till uppsatsens frågeställning, dels för att kunna beskriva den historiska utveckling som skett inom marknadsföringen. För att ge läsaren en ökad förståelse för hur reklamtrenderna utvecklats, börjar avsnittet med att kort behandla reklamens historiska utveckling. Därefter kommer de något äldre och mer traditionella teorierna att presenteras. Slutligen kommer de senaste i raden av synsätt på hur man bäst marknadsför sig att åskådliggöras. Vi är väl medvetna om att det kan vara väldigt svårt att referera till ett begränsat antal teorier som på bästa sätt skall beskriva något så brett som reklam och marknadsföring. Vi vill därför påvisa att det, förutom nedan redovisade, finns en rad andra väldigt intressanta teorier inom ämnet.

3.1 En reklamhistorisk resa

Historiskt sett är reklam inget nytt fenomen. Redan under antiken användes butiksskyltar och affischer. Utvecklingen under medeltiden gick mer mot reklamblad för att sedan nyttjas i tidningar i samband med tryckpressens spridning. Den första annonsen i svensk historia trycktes i Ordinari Post Tijdender år 1645 och syftade på psalmboken⁴⁴. Annonser spelade en central roll i tidningars utveckling under 1800-talet och sågs som ett medel för att skapa folkliga och mer prisvärda tidningar⁴⁵.

Reklam kan historiskt, på ett tydligt sätt, kopplas till sin tid och man kan även urskilja trender i dess utformning. Exempelvis präglades reklam direkt efter andra världskriget av konsumtionsglädje. Sveriges neutrala ställning under andra världskriget ledde indirekt till en relativ fördel i Europa, och den svenska ekonomin fick en ledande ställning⁴⁶. Tillväxten var hög och ledde även till andra positiva effekter på ekonomin. Situationen präglades av en allmän optimism vilket även gick att påvisa i reklamens utformning.⁴⁷ Synen på reklamens syfte var att den skulle roa vilket gjorde att den kännetecknades av glada färger och roliga, tydliga och lättsmälta budskap.

⁴⁴ www.ne.se

⁴⁵ http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=292037&i_sect_id=29203703&i_word=reklam&i_history=1

⁴⁶ Schön, L, 2000

⁴⁷ Annonserföreningen 75 år

Redan på 50-talet insåg man sambandet mellan upprepning och hur folk lade reklamen på minnet, vilket ledde till att man började använda sig av slogans för att förstärka effekten ytterligare. Exempelvis kan den än idag kända frasen ”mmm...Marabou” spåras till denna period⁴⁸.

Därefter, på 1960-talet minskade användandet av slogans och reklam baserades istället på nya idéer och argument⁴⁹. Den tekniska innovationen fick en central roll i reklamens utformning där man försökte påvisa fördelarna med produkten. Samtidigt blev varumärkesreklam och företagsprofilering allt vanligare. Detta gick i linje med synen på långsiktighet där företagen byggde sina varumärken för framtiden. Kuriosa i sammanhanget är att man under detta decennium började använda sig av fotoreklam⁵⁰.

På 1970-talet lades tyngdpunkten på information. Reklamens innehåll sågs av många som oetiskt och beskylldes för att orsaka prishöjningar på produkterna. Det innebar att reklamens status sjönk kraftigt och resulterade i att innehållet blev informativt. 1970-talet är relevant för uppsatsens syfte då man började använda surrealism i reklamen. Reklamarkarna började experimentera och förvränga bilder. Detta bekräftar av en artikel publicerad i Adweek där prisbelönade reklam från slutet av 1970-talet visas upp. Samtliga reklam var antingen mycket informativa eller mer åt det surrealistiska hållet⁵¹. Ett exempel på en informativ reklam som omnämns i artikeln föreställer en Volvobil som omges av detaljerad text med bilens olika tekniska attribut.

På 1980-talet kännetecknades reklamen av självförverkligande. På senare tid har utvecklingen tagit stora steg mot emotionell reklam, där man fokuserar på delaktighet i individens liv⁵². Vidare tror man under detta decennium att framtidens reklam i större utsträckning kommer att utformas som kostnadseffektiva produktannonser, istället för dyra kampanjer som inriktar sig på att skapa image⁵³. Detta kan, enligt vårt sätt att se på saken, vara ett steg tillbaka igen, från obegriplig till tydlig reklam.

⁴⁸ www.ne.se

⁴⁹ Annonserföreningen 75 år

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Anonym, Adweek 2003

⁵² http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=292037&i_sect_id=29203703&i_word=reklam&i_history=1

⁵³ Engzell-Larsson, L, 2004-04-21

Att vi har valt att behandla bildreklams historia beror till stor del på att läsaren ska få en inblick i de olika trenderna under 1900-talet. För vår del har studien av reklamhistoria hjälpt oss att komma närmare en förståelse av det problem vi avser att utreda genom följande antagande. Om vi sätter 1950-talet som referenspunkt för en jämförelse med dagens reklam blir skillnaden stor. Jämförelsen visar att bildreklam har gått från tydliga och lättsmälta budskap, till reklam med våghalsiga och annorlunda inslag. Att detta är intressant att lyfta fram för uppsatsens vidkommande, baseras på vårt resonemang kring huruvida obegripligheter verkligen är rätt väg för företagen att gå i sin strävan efter att förmedla sina budskap.

Det är inte bara trenderna i reklamen som ändrats med tiden, utan även de synsätt och således har även teorierna inom marknadskommunikation förändrats under årens lopp. För att underlätta vår framställning ska vi nu presentera de teorierna som vi som författare anser vara de mest centrala. I pedagogiskt syfte följer de i kronologisk ordning, för att läsaren lättare skall kunna knyta teorierna till trenderna ovan.

3.2 Kommunikationsteorier

Det finns en rad generella teorier och modeller för kommunikation mellan två parter. Dessa teorier är inte speciellt framtagna enbart för marknadsföring, utan kan tillämpas i all form av kommunikation⁵⁴. Den mest kända kommunikationsmodellen är den som togs fram av den kanadensiske matematikern Claude Elwood Shannon tillsammans med Warren Weaver i slutet på 1940-talet⁵⁵. Modellen lades fram i samband med en studie om telefoni och modellen illustrerades enligt följande:

”1. An information source which produces a message.. 2. A transmitter which operates on the message in some way to produce a signal suitable over the channel..3. The channel is merely the medium used to transmit the signal from transmitter to receiver.. During transmission... the signal may be perturbed by noise..4. The receiver ordinarily performs the inverse operation of that done by the transmitter, reconstructing the message from the signal..5. The destination is the person (or thing) from whom the message is intended”.⁵⁶

⁵⁴ Dahlén, M, Lange, F, 2003

⁵⁵ Holm, O, 2004

⁵⁶ Shannon, C.D, Weaver, W, 1959

I all enkelhet går modellen ut på att en sändare (source) vill kommunicera med en mottagare (receiver) via informationen i ett budskap (message)⁵⁷. Budskapet störs av oljud eller andra störningar som försvårar för mottagaren att uppfatta budskapet på det sätt som avsändaren initialt har menat⁵⁸. Inom marknadsföringens ramar ser modellen något annorlunda ut. Grundförutsättningarna är desamma och även här antas att all kommunikation har en källa (source), oftast ett företag som vill marknadsföra sina produkter⁵⁹.

Ursprungskällan bestämmer budskapets (message) utformning och innehåll och för att lyckas väl med kommunikationen är det nödvändigt att koda (encoding) budskapet rätt. En framgångsrik kodning är att välja rätt struktur och symbolism samtidigt som man tar hänsyn till den information som källan vill förmedla⁶⁰. Dessutom bör sändaren välja rätt media för att nå rätt målgrupp. I valet av media finns det en rad olika till förfogande, allt från tidningar till Internet, där den senare har ändrat bilden av modellen något vilket vi återkommer till senare i avsnittet.

När budskapet når mottagaren är det upp till honom att tolka (decoding) meddelandet. Detta sker helt på hans villkor och grundar sig i tidigare erfarenheter, attityder osv.⁶¹. Störningar av olika slag påverkar mottagandet och kan leda till en förvrängning av budskapet eller i värsta fall att den inte når fram. Det finns olika bud på vad som klassas som störning, allt från en oönskad elektrisk signal till ett hinder som helt enkelt försvårar kommunikationsprocessen⁶².

Marknadskommunikatören har en negativ syn på möjligheten att reducera störningar⁶³. Konkurrenter kommer alltid att finnas på marknaden och konsumenter är inte alltid villiga att ta emot information. Därför satsar kommunikatören i stor utsträckning på budskapsutformningen i hopp om att komma runt störningarna. Det finns en del forskat kring störningarnas inverkan på mottagaren. Amerikanerna Wu & Newell utvecklade en metod för att mäta störningar och målet med studien var att kartlägga sambandet mellan störningar och hur pass väl en mottagare kommer ihåg reklamen⁶⁴.

⁵⁷ Se bilaga 9.3

⁵⁸ Fiske, J, 1997

⁵⁹ Dubois, B, 2000

⁶⁰ Fill, C, 1999

⁶¹ Kotler, Armstrong, 1999

⁶² Loudon, D, Delia Bitta, A, 1988

⁶³ Dahlén, M, Lange, F, 2003

⁶⁴ Wu, B, Newell, S, 2003

Undersökningen grundades på en studie av 306 universitetsstudenter som fick ta del av prisbelönade reklam under olika former av störningar. Wu & Newell delade då in störningarna i två dimensioner, externa och interna, varav den senare visade sig ha störst inverkan på hur väl man kom ihåg en reklam.

Resonemanget i studien ovan ligger helt i linje med Shannon & Weaver som redan 1959 förutsatte att om man ökar kvalitén⁶⁵ i det sända budskapet, så blir följderna att den alltmer överrensstämmer med det mottagna budskapet⁶⁶. Med andra ord bör man reducera störningar för att i vårt fall minska obegripligheterna kring budskapet.

Anledningen till varför vi har valt att belysa Shannon & Weavers modell är att den på ett grundläggande sätt förklarar kommunikationsprocessen. Redan i mitten av 1900-talet insåg de båda forskarna att tydlighet, eller snarare kvalitet, var en viktig faktor för framgångsrik kommunikation. Den uppmärksamme läsaren ser att det råder ett samband mellan Shannon & Weavers modell och 50-talets trender i reklamutformning. I båda fallen krävdes god kvalitet eller tydlighet för att kunna kommunicera framgångsrikt.

För att knyta an till detta, sett ur dagens förhållanden, omnämner vi här en nyligen utförd amerikansk undersökning. Där konstaterade forskare att kvalitet inom reklam är upp till fem gånger viktigare än kvantitet⁶⁷. Med detta menas att det är av större relevans *vad* som sägs i reklamen än *hur ofta*. Noteras bör att detta bara delvis stämmer. Det beror nämligen på vilken omedelbar respons man vill få ut av reklamen⁶⁸. Ytterligare en undersökning, denna utförd av American Association of Advertising visar på att en stor del av reklam, speciellt TV-reklam, lätt misstolkas av sin tilltänkta mottagare⁶⁹. Av detta drar vi slutsatsen att företagen bör sträva efter att höja kvaliteten i budskapets utformning. Vad gör då företagen för att höja kvaliteten i sina budskap?

3.2.1 Feedback

Inom visuell marknadskommunikation kan ett företag skapa något som efterliknar tvåvägskommunikation, med andra ord få svar och reaktioner på budskapet från mottagaren⁷⁰.

⁶⁵ Shannon & Weavers använder ordet ”material optimering” vilket vi tolkar i sammanhanget som kvalitetsökning av budskapet.

⁶⁶ Holm, O, 2004

⁶⁷ Melin, F, 1997

⁶⁸ Gustavsson, C, 2002

⁶⁹ Morgan, D, Judson, R, 1982

⁷⁰ Bergström, B, 2001

En viktig förutsättning är att budskapet är utformat så att sändaren kan läsa av att mottagaren verkligen har tagit del av meddelandet. Denna form av svar kallas i ett system för ”feedback” och syftar på en återkoppling tillbaka till sändaren. Begreppet lades fram av den amerikanske matematikern Norbert Wiener 1948, som en övergripande benämning på studier av kommunikation i komplexa system⁷¹.

I hans matematiska modell syftade återkoppling på möjligheten att observera det faktiskt uppnådda resultatet, i jämförelse med det önskade och med detta en korrigerande för fortsatt styrning. Wieners ursprungliga begrepp avsåg främst biologiska och elektroniska system, men har under årens lopp även kunnat tillämpas på sociala och ekonomiska system. Återkopplingens huvudfunktion är alltså en förutsättning för att en sändare skall kunna omformulera sitt budskap till mottagarens förutsättningar, vilket är viktigt då ”all kommunikation sker på mottagarens villkor”⁷².

Bekräftelsen resulterar oftast i en handling från mottagarens sida, och i marknadsföringssammanhang talar man då i de flesta fall om ett köp. Även om det kan vara svårt att mäta den direkta effekten av en kampanj kan man lätt se om efterfrågan ökar i samband med en reklam.

Feedback kan även få mottagaren att känna sig delaktig i kommunikationsprocessen, om sändaren tar hänsyn till mottagarens reaktioner, som resulterar i att den sistnämnda lättare tar till sig budskapet. Processen får således en uppåtgående och positiv spiraleffekt. Förutsättningarna för feedback varierar beroende på kontext, situation, budskapets karaktär, tillgänglig kanal och en rad andra faktorer. Just tillgängligheten och utvecklingen av nya kanaler är intressanta ur ett ekonomiskt perspektiv.

Nya tider innebär nya modeller, där Internets intåg har skakat om den traditionella synen på återkoppling. Tidigare har företag haft en liten möjlighet att snabbt kunna få feedback på en reklamkampanj. På företagets hemsidor kan mottagaren numera finna information med bestämda mål och syften. I interaktiva medier har sändare och mottagaren mer direkt kontakt i jämförelse med traditionella medier. De agerar samverkande och påverkar varandra på hemsidan.

⁷¹ Holm, O, 2004

⁷² Bergström, B, 2001

Antalet besökare på företagets hemsida kan vara en indikation på huruvida budskapet är intressant eller om det behöver förändras. Utan att kunna styrka påståendet tror vi att det är lättare att korrigera en hemsida än att ändra utformningen av en pågående reklamkampanj. I en mer aktuell studie ställer sig Åke Edfeldt kritisk till Shannon & Weavers ursprungliga antaganden⁷³.

3.3 Edfeldts trattmodell

Edfeldt ställde sig alltså kritisk till hela tankegången i Shannon & Weavers modell och hävdar att deras antaganden i grunden är felaktiga. Stödet till sin kritik bygger Edfeldt på egna experiment. Han genomförde experimentet med grupper på upp till ett 100-tal studenter vid Stockholms universitet. I all sin enkelhet gick försöket ut på att studenter ombads att vända sig inåt och betrakta de inre effekterna av en yttre påverkan, dvs. introspektion⁷⁴.

Den yttre påverkan som studenterna uppmanades att studera var föreläsarens tal utifrån deras roll som lyssnare. Med andra ord agerar då föreläsaren sändare och studenterna mottagare. Huvudfrågan var; ”Vad sker inom den som lyssnar i förhållande till vad någon annan har att säga?”⁷⁵ I sin avhandling redovisar Edfeldt en rad olika exempel på svar vunna ur hans empiriska undersökning. Dessa anser vi sakna relevans för läsarens förståelse, och redogör istället för hans slutsatser. När Edfeldt summerade och sammanfattade sina iakttagelser fann han tre kategorier;⁷⁶

- i samtliga exempel förekommer aktivitet
- funktionen/innebörden av aktiviteten är att lyssnaren tolkar det hörda mot bakgrund av sina tidigare erfarenheter
- all den förekommande aktiviteten är kort- eller långsiktigt målinriktad

Huvudpoängen i Edfeldts kritik baseras på föreställningen, att läsaren endast är en passiv mottagare av det som en sändare producerar⁷⁷.

⁷³ Edfeldt, Å, 1992

⁷⁴ Enl Sv. Akademiens Ordlista: inre åskådning, varseblivning, själviakttagelse, självobservation

⁷⁵ Edfeldt, Å, 1992

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Holm, O, 2004

Han menar istället på att både sändaren och mottagaren brottas med samma slag av uppgift, nämligen; ”att producera kommunikativ förståelse”⁷⁸. Han är även kritisk till hypotesen om huruvida man genom material optimering åstadkommer att sändarens budskap efterliknar det som tas emot av mottagaren.

Vidare ansåg Edfeldt att materialintaget i kommunikationsprocessen styrdes av individens samlade erfarenheter som han kallade för principstyrning, till skillnad från den tidigare materialstyrningen. Sammanfattningsvis menar Edfeldt att oavsett hur materialet ser ut som sändaren exponerar för mottagaren, kommer mottagaren, eller snarare hans tidigare erfarenheter grundade i tolkningsförutsättningar att bestämma vilken effekt det får hos mottagaren.

Edfeldts studie visade sig relevant ur ytterligare en synvinkel, förutom att den är mer aktuell i förhållande till Shannon & Weavers modell. Under Edfelts antagande att det är våra samlade erfarenheter som ligger till grund för mottagandet, innebär det att olika människor kommer att tolka allt olika, beroende på deras bakgrund. Kombinerat med antagandet om att människor har begåvats med slutenhet⁷⁹, dvs. förmågan att komplettera ofullständig information, anser vi oss ha hittat en faktor till varför reklamkampanjer utformar obegripligheter i reklam.

Även här kan den uppmärksamme se parallellerna mellan Edfeldts betoning på erfarenheter och trenderna på senare år, som gått mot känslor och möjligheten att själv kunna knyta samman pusselbitar i budskapet. Inga erfarenheter i världen hjälper i tolkningen om man inte uppmärksammar reklamen, därför ser vi relevansen i att titta närmare på allmänna tankar kring uppmärksamhet.

3.3.1 Konsten att skapa uppmärksamhet

Redan på 1980-talet sa mediegurun Herbert E. Krugman att:

*”Reklamens främsta begränsning är inte bearbetningen utan uppmärksamhet”*⁸⁰.

Med andra ord spelar det ingen roll hur väl genomtänkt budskapet i en reklam är, om människor inte lägger märke till den. För att en människa ska kunna uppfatta stimuli måste den ta sig över våra absoluta tröskelvärden.

⁷⁸ Edfelt, Å, 1992

⁷⁹ Dubois, B, 2000

⁸⁰ Bergström, B, 2001

Alla våra sinnen har ett minimivärde och för synen gäller att man kan skåda ett tänd stearinljus fem mil bort en klar natt.⁸¹ Människan absoluta tröskelvärden är alltså förvånansvärt låga.

Att stimuli tar sig över våra minimitrösklar är en förutsättning för uppmärksamhet men den allra viktigaste förutsättningen är vi verkligen utsätts för stimuli. Exponering är grunden till all marknadskommunikation menar Holm (2004). Det handlar om att ge sin tilltänkta målgrupp en chans att se eller höra reklamen.⁸² Om personerna i målgruppen inte utsätts för stimuli kommer de heller inte att kunna bearbeta informationen. Eftersom vi har valt att endast behandla bildreklam, innebär exponering i vårt fall att reklamen förekommer i tidningar eller på affischer i olika sammanhang. Trots att exponering är en grundläggande faktor är det ingen garanti för att en person ska uppmärksamma reklamen.

Enligt tidigare studier utsattes en person i ett industriland 1972, dagligen för mellan 300 och 1000 reklamrelaterade budskap⁸³. Den siffran har sedan dess ökat lavinartat, och idag beräknar man att man utsätts för så många som 10 000 olika reklambudskap varje dag⁸⁴. Om vi skulle försöka ta till oss alla dessa budskap skulle vi troligtvis kollapsa. Människan har begåvats med ett s.k. filterförsvar⁸⁵. Det viktigaste och främsta filtret är selektiv exponering. En person kan reducera antalet stimuli per dag genom att exempelvis stänga av TV: n under reklampausen, endast läsa artiklarna i tidningen eller genom en skylt med texten ”ingen reklam, tack” på brevlådan.

Ytterligare ett skydd mot exponering är selektiv perception. Kort innebär det att människan ser det hon vill se och hör det hon vill höra. Detta av olika anledningar, främst intressen och preferenser men även sådan information som förstärker eller håller med vår attityd till något. Exempelvis tar en bilintresserad person lättare till sig bilannonser, medan en hungrig person lättare upptäcker matställen under sin promenad genom centrum. Budskapets trovärdighet fungerar också som ett filter. Det vi inte tror på eller accepterar, med andra ord som inte stämmer överens med våra attityder, försvinner lätt ur vårt medvetande.

⁸¹ Dubois, B, 2000

⁸² Holm, O, 2004

⁸³ Britt et al., S.H, 1972

⁸⁴ Intervju med projektledare Berndtsson, ID Kommunikation

⁸⁵ Bergström, B, 2001

3.3.2 Tolkning

De olika filtren ovan visar på att människan i viss utsträckning väljer vilka budskap hon utsätter sig för. Nästa steg för de budskap som faktiskt når fram är att de tolkas utifrån individens förutsättningar. Det är inte givet att alla människor är fullständigt överens om en bilds innehåll och betydelse.⁸⁶

Tolkningar går ibland starkt isär vilket är den största svårigheten i bildkommunikation. Dessa tolkningsskillnader ökar ytterligare då man slår samman olika kulturer, vilket resulterade i att vi begränsade oss till den svenska marknaden.

I teorin talar man om bildens två språkliga nivåer, denotativ och konnotativ⁸⁷. Det första brukar kallas för bildens kärnbetydelse och syftar på vad bilden avser att avbilda. Det denotativa innehållet i exempelvis en bild på ett hus, är huset i sig själv. De flesta brukar tolka kärnbetydelsen likadant och då pratar man om entydighet. Konnotativ tolkning kan enklast förklaras med en slags tilläggsbetydelse. Det som här ligger till grund för individens tolkning och beteende är demografiska faktorer som sammanfattas i Kotlers "Buyers Black Box"⁸⁸. Faktorerna i denna "låda" är främst bakgrund, tidigare erfarenheter, intressen, värderingar och andra motivationsfaktorer som ger en individuell påverkan och är svåra att förutsäga.

Punkter, linjer och ytor kan ges olika storlek, form, färg, struktur och skuggning som tillsammans bildar ett helhetsintryck. Mottagaren försöker snabbt att fastställa vad som är figuren och vad som är bakgrund i en bild⁸⁹. Ju enklare figuren är, exempelvis cirklar och kvadrater, desto större chans är det att den tolkas rätt. I många fall tar figuren i en reklambild mindre plats än bakgrunden, men det är figuren som har den centrala rollen.

När det istället gäller många olika intryck som inte direkt kan fastställas till en helhet, kopplar människan ihop de olika beståndsdelarna med varandra. Därefter utifrån relationen till varandra bildas en helhetsbild. Detta fenomen kallas gruppering. Förutom uttolkning av figur och gruppering, har människan begåvats med slutenhet⁹⁰.

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Fiske, J, 1997

⁸⁸ Kotler & Armstrong, 1999

⁸⁹ Bergström, B, 2001

⁹⁰ Roehm, M, L, 2001

Slutenhet eller Zeigarnik-effekten som den också kallas, innebär att målgruppen om nödvändigt, kompletterar den ofullständiga informationen⁹¹. Exempelvis kan vi utläsa budskapet av en ljusskylt även om en av bokstäverna har slocknat.

På samma sätt kan vi tyda figurer och symboler till vad vi associerar dem till, och ytterligare ett exempel på detta kan vara att man kopplar en bild på en dalahäst till knäckebröd trots att knäckebröd inte nämns överhuvudtaget.

Dessutom minns vi ofta saker bättre om de inte är helt fullständiga. Anledningen är dels att målgruppen tvingas tänka på den och dels att målgruppen bildar sig en egen bild. Resultatet blir att den automatiskt fastnar bättre i minnet. Detta fenomen menar vi har stor relevans för vår frågeställning.

Resonemanget baseras på att den reklam vi anser innehålla obegripligheter är sådan som saknar information om avsändare eller en viktig del av budskapet. Skillnaden på reklam jämfört med fälld otydlig reklam, är att den information som saknas inte är viktig ur konsumentsynpunkt. Vi är av den uppfattningen att reklammakarna utnyttjar detta i sitt arbete, och förlitar sig på människans slutenhet och associationer när de utformar obegripligheter i reklam. I dessa fall spelar reklammakarna på att mottagaren ska koppla bilden till produkten eller det budskap som avses.

Vi ser en risk med denna metod av reklamskapande, när det gäller produkter som inte naturligt associeras till något annat eller företag med mindre kända varumärken. Risken finns då att det endast blir reklamen i sig, och inte budskapet som mottagaren kommer ihåg. Detta problem, eller snarare denna frågeställning är något vi avser att återkomma till under analysen.

3.4 Vad är bra reklam?

Hur ser då dagens syn på bra reklam ut? I de på senare år allt mer framträdande teorierna gällande marknadskommunikation, nämns ett antal kriterier som i så stor utsträckning som möjligt bör uppfyllas i en framgångsrik reklambild. Inledningsvis så är det viktigt att den är anpassad till vilken situation den skall synas i. Exempelvis kan ju en reklamannons vara betydligt mer detaljerad i tryckt press än på utomhusreklam i en trafikkorsning.

⁹¹ MacLachlan, J, 1984

Att inte bli för detaljerad i en annons är också något man bör tänka på, vilket troligtvis är något som t.ex. Vodafone övervägde i den av Marknadsdomstolen fällda reklamen. Istället för att riskera en allt för informativ reklam med en massa text som en konsument inte är kapabel att ta del av, är det istället troligt att man valde att lyfta fram det positiva, och enligt Vodafone själva, det relevanta.

Ytterligare en aspekt som eventuellt kan kopplas samman med Vodafone, är dess omfattning. En försöksperson kommer i normala fall ihåg tre argument som nämns i en annons för en produkt⁹². Därav bör man fundera ut och koncentrera sig på ett enda starkt huvudargument som kan tänkas sälja produkten. Därefter minskar människans förmåga att ta till sig försäljningsargumenten.

Forskaren Kate Maddox (2003), menar just att det är detta som är huvudproblemet med mycket av dagens reklam. I ett försök att övertyga en allt mer informationskrävande konsument, utformas allt fler reklam med alldeles för detaljerad information. Detta blir ett dilemma då man i normalfallet endast klarar av att ta till sig tre argument för en produkt. Enligt en undersökning gjord av just Maddox, svarade hela 74 % av de tillfrågade att de tappade bort huvudbudskapet i reklamen i de fall då informationen var allt för omfattande.⁹³

Enligt Gustavsson (2002) räknar man med att mellan 60-70 % av tidningsläsarna läser en rubrik eller ett huvudargument i en annons. Denna siffra bör jämföras med tidigare nämnda uppgift för hur många som tittar på en TV-reklam. Samtidigt är det endast 20-30 % av personerna som läser fortsättningen av en tidningsannons⁹⁴. Detta visar på vikten av att ringa in det mest väsentliga argumentet för ens produkt, och sedan lyckas förmedla detta med så få ord som möjligt.

Bra reklam bör även vara mottagarorienterad för att nå bästa effekt⁹⁵. Med detta menas att man innan ett inledande av en reklamkampanj först och främst bör ta reda på vilken kategori mottagare man riktar sin produkt till. När man lokaliserat vem annonserna skall riktas till bör man ta reda på hur de vill ta del av företagets budskap, dvs. vilken typ av reklam de föredrar. Detta är en av de saker som vi med denna uppsats ämnar undersöka, nämligen varför företag i vissa fall utformar reklam som motsäger vad, i vårt fall, ungdomar föredrar.

⁹² Dahlén, M, 2003

⁹³ Maddox, K, 2003

⁹⁴ Gustavsson, C, 2002

⁹⁵ Ibid

Vidare är en bra genomslagskraft viktig för reklam. Reklam är något som för att lyckas, skall åstadkomma nyfikenhet och skilja sig från mängden. Den bör avvika från omgivningen, vilket den kan göra på många olika sätt. Genom att få reklamen att ”träffa mottagaren som en spark i ansiktet vid frukostbordet” uppnås enligt en känd svensk reklamman optimal effekt⁹⁶.

3.5 Irrationell reklam

I dagens samhälle har vi noterat att en rad nya former av reklam börjat framträda. Dessa motsäger i stora delar allt vad traditionella marknadsföringsteorier säger, nämligen att man skall vara konsekvent och sända ut ett så tydligt budskap som möjligt till kunden. Genom att visa sin logotyp eller sin produkt på ett så enkelt och precist sätt som möjligt i sin reklam, har man tidigare varit eniga om att detta varit det bästa sättet att uppnå hög kännedom och en slagkraftig försäljning.

Under de senaste åren har det blivit allt mer påfallande att företagen börjat frångå de traditionella rekommendationerna och istället börjat experimentera med sin reklam. Ord som inkonsistens⁹⁷ och irrationalitet används allt mer flitigt i samband med framtagandet av en reklamkampanj. En målade liknelse kan enligt Dahlén (2003) göras med en relation mellan en man och en kvinna⁹⁸.

Det finns, enligt författaren, inget som tar död på ett förhållande lika effektivt som slentrian eller en tråkig vardag. Utan överraskningar och spontana påhitt blir en relation snabbt tråkig, vilket är något som vi människor som regel inte tycker om.

Vad skulle detta då kunna ha med marknadsföring och reklam att göra? Jo, som kund är man också i behov av överraskningar som gör att man uppmärksammar ett varumärke på ett nytt sätt⁹⁹. En kundrelation är även den i behov av vård och nytänkande, precis som relationen mellan en man och en kvinna. De varumärken som fastnar i människors sinne är sällan de mest perfekt utformade. Det är snarare de mångsidiga och mest fascinerande som man lägger på minnet. De kan vara konstiga, bete sig på oväntade sätt eller bara vara svåra att få grepp om.

⁹⁶ Ibid

⁹⁷ Jmf. Sv. Akademiens Ordlista för konsistent (motsatsen); stadig, varaktig

⁹⁸ Dahlén, M, 2003

⁹⁹ Ibid

Emellertid är det långt ifrån alla företag som rekommenderas att exponera sina varumärken på ett irrationellt sätt. Empiri visar på att varumärket på förhand måste vara välkänt, för att den här typen av marknadsföring skall vara effektiv¹⁰⁰. Var denna gräns går, för när ett företag räknas som välkänt, torde emellertid enligt oss vara väldigt svår att precisera.

En individ skapar i samband med att den uppmärksammar ett varumärke en inre bild, ett s.k. schema. Här samlar vi de associationer som vi tar till oss och som vi förknippar med varumärket. Genom att vi omedvetet skapat ett schema av den här typen för en viss produkt eller varumärke, har de fått ett försprång gentemot sina konkurrenter. Man talar då om att produkten nått "top of the mind" hos kunden.

Detta schema gör också att vi som individer snabbt blir uttråkade. Det krävs mera av ett företag som finns i ens undermedvetna för att undvika att vi skall uppleva dem som tjatiga. Denna benägenhet hänger till viss del ihop med vårt behov av att ständigt bli stimulerad, och få nya intryck av saker. Om vi möter samma varumärke och samma reklam hela tiden leder detta till att vårt intresse sjunker. För att undvika detta har företagen börjat variera sin marknadsföring på ett för många människor nytt sätt.

Kända företag med väl etablerade varumärken utnyttjar sin position genom att använda något som man kallar för irrationell, eller inkonsistent reklam. Människor har då redan en uppfattning om vad företaget marknadsför och ofta även vad de står för. I och med detta faktum ges ökat utrymme att producera reklam som inte behöver vara direkt förknippat till företaget. En studie genomförd av Lange och Dahlén visar just på detta.

Genom att visa en reklam som normalt sätt inte alls förknippades med det aktuella företaget skapades viss förvirring hos de utvalda testpersonerna. Detta resulterade i att de snabbare glömde bort själva reklamfilmen, eftersom den inte stämde överens med den bild man byggt upp av företaget. Det fanns med andra ord inget att hänga upp reklamen på. Däremot visade studien att testpersonerna hade betydligt lättare att komma ihåg vilket varumärke som funnits med i den inkonsistenta reklamen.

¹⁰⁰ Ibid

Dessutom uppskattade de nu varumärket ytterligare, då de kände att de upplevt en stimulerande variation på reklamen.¹⁰¹

Skälen, enligt studien, till varför den inkonsistenta reklamen inte uppskattas lika mycket som en konsistent är att den kräver en större tankeinsats för att förstå innebörden. Det ligger nämligen i människans natur att den inte tycker om att anstränga sig. Istället för att anstränga sig att förstå reklamen, väljer man att glömma bort den och enbart komma ihåg det aktuella varumärket.

Sammanfattningsvis när det gäller inkonsistent reklam bör det poängteras att det inte bara går att använda sig av denna. I inledningsfasen av en varumärkeslansering är det viktigt att reklamen är väldigt konsistent, dvs. tydlig, för att kunden skall kunna skaffa sig en uppfattning och en bild av varumärket. När detta är genomfört och varumärket blivit relativt känt, är det istället viktigt att använda sig av inkonsistent reklam för att bibehålla intresset hos de potentiella kunderna.

3.6 Varumärkesexpansion

Då man introducerat ett nytt varumärke på en marknad gäller det att på ett snabbt sätt få det att växa och ta marknadsandelar. Man brukar tala om att varumärket vid åtanke skall väcka så många positiva associationer som möjligt hos människor.¹⁰² Desto fler situationer i vardagen som man kan förknippa med ett varumärke, desto mer lyckad har marknadskommunikationen varit.

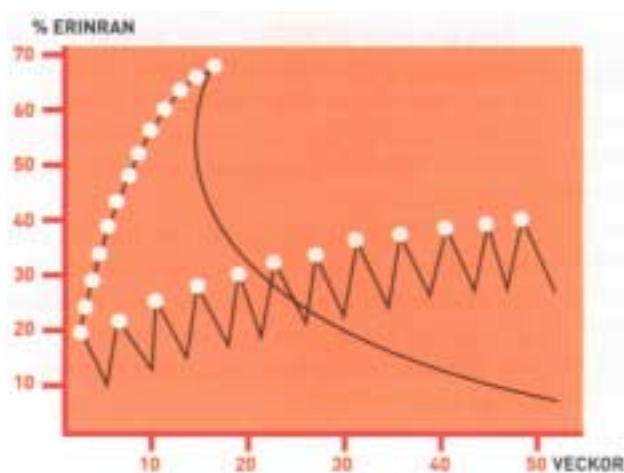
Ett känt varumärke erbjuder en genväg till kunden, genom att ge denna en möjlighet att kunna välja en produkt med ett gott namn. Ett större varumärke tilltalar logiskt sätt ett större antal människor. Att dessutom kunna synas så ofta och i så många olika sammanhang som möjligt bidrar ytterligare till att skapa ett starkt varumärke, vilket kan tydliggöras genom att exempelvis studera sportföretaget Nike, som under senare år gett sig in på en rad nya delmarknader. Bland annat beslutade man sig för ett antal år sedan att äntra den sedan tidigare relativt konservativa golfmarknaden. Genom att knyta till sig en av idrottsvärldens mest kända profiler, Tiger Woods, lyckades man skapa en oerhörd intresseökning för varumärket.

¹⁰¹ Dahlén, M, 2003

¹⁰² Dahlén, M, 2003

Vid lanseringen av ett varumärke så bör man även resonera kring hur snabbt man vill uppnå marknadspenetration. Genom väldigt tätt införande av reklamen uppnår man en hög kännedom hos mottagarna. De kommer lätt ihåg produkten så länge man visar den aktuella reklamen. Vill man däremot åstadkomma en långvarig kännedom, skall man införa reklamen med längre mellanrum tidsmässigt.

På så sätt kommer produkten att etsa sig fast i människors medvetande på ett mera varaktigt sätt. Emellertid uppnår man inte samma tydliga försäljningsresultat som man skulle ha kunnat urskilja vid en mera intensiv kampanj. Detta är dock något som kan komma att jämnas ut över tiden, då man lyckas behålla produkten längre på marknaden. Det finns en klassisk modell som tydligt visar på detta (se modell nästa sida)¹⁰³.



Figuren visar på olika scenarier då man lanserar en reklamkampanj. Genom en väldigt frekvent annonsering uppnår man snabbare en betydligt högre erinran hos människan. Vill man emellertid uppnå en mera varaktig produktkännedom bör man annonsera något mera sällan, men under en längre tidsperiod. De vita punkterna i diagrammet står för exponering av ett budskap.

3.7 Sammanfattning

Denna redogörelse av teorier hoppas vi har bidragit till att öka förståelsen ytterligare hos läsaren, när vi nu skall övergå till att redogöra för det primärdata som vi samlat in. Det finns en rad olika sätt på vilka man bäst anses nå ut med sin marknadsföring. Noterbart är, som vi tidigare nämnt, att dessa synsätt förändrats ganska radikalt genom åren.

¹⁰³ Gustavsson, C, 2002

Dessa olika synsätt kan emellertid vara intressanta att ha i åtanke då analysen av expertintervjuer och enkätresultat redovisas. På så sätt kan läsaren själv vara med och dra eventuella slutsatser, åt vilket håll reklamskapandet är på väg.

Är det kanske så att vi är på väg tillbaka till de traditionella teorierna igen, eller kommer framtidens reklam att bli än mer irrationell och obegriplig?

4. Primäremperi

I följande kapitel kommer den primärdata som vi samlat in under arbetets gång, att redovisas. För att läsaren skall ges en bättre förståelse om vilka reklambyråer vi valt att intervjua och varför, kommer vi här att lämna korta företagspresentationer. Presentationerna sker i alfabetisk ordning och utan inbördes rangordning. Vidare kommer vi att redogöra för den statistik kring ungdomars syn på reklam som vår enkätundersökning har givit. De slutsatser och de tendenser som vi kunnat urskilja i våra resultat väljer vi att sammanfatta i ett separat kapitel.

4.1 Fallföretag

Då vi under initialskedet av denna uppsats resonerade kring dess upplägg, utkristalliserades en strävan efter att försöka få en så bred bild av reklambranschen som möjligt. Detta skulle ske genom att försöka få till stånd expertintervjuer med betydelsefulla anställda på de, enligt vår uppfattning, mest väletablerade reklambyråerna i regionen. Genom ett antal väl genomtänkta frågor ville vi få en insyn i deras tankesätt i fråga om reklam riktad mot ungdomar av idag och de eventuella brister som kan finnas.

4.1.1 Ahlqvist & Co¹⁰⁴

Ahlqvist & Co är en av Sveriges äldsta reklambyråer med en historia som sträcker sig ungefär 30 år tillbaka i tiden. Idag har de sin bas i Limhamn, Malmö, där företaget för närvarande har 21 anställda. Utöver detta har de kontor på ett flertal orter runt om i landet, och även i de nordiska grannländerna Norge, Danmark och Finland.

Genom lång erfarenhet har man skapat sig en väl dokumenterad tradition av effektivt arbete. Under årens lopp har Ahlqvist & Co nominerats till, och vunnit flera utmärkelser för kreativ reklam, vilket har gett dem ett gott rykte inom reklambranschen och ökat förtroende hos deras kunder¹⁰⁵. Denna långa erfarenhet och bevisligen lyckade strategier, gjorde att vi såg Ahlqvist & Co som en självklar byrå i den kvartett vi hade för avsikt att besöka och studera närmare.

¹⁰⁴ www.ahlqvist-co.se/

¹⁰⁵ Exempel på utmärkelser: 2002 - 4st guldekenpriser, 2000 - Bästa reklam inom rese- och turistnäring, 2000 - "The European Design Annual Certificate of Excellence Creative Distinction Award"

4.1.2 Arbmans¹⁰⁶

Arbmans är, precis som Ahlqvist & Co, en av Sveriges äldsta och mest erkända reklambyrå. Verksamheten startades 1957 av Stig Arbman och blev under Leo Nordins ledning på 60- och 70-talet en dominant aktör inom den svenska reklambranschen. Ett stort antal av de mest kända reklambyråerna i landet har startats av tidigare medarbetare vid Arbmans, och byrån toppar fortfarande branschens ”maratontabell” med erhållna guld- och silverägg¹⁰⁷. Detta kan tyckas vara än mer imponerande eftersom inga bidrag har skickats in till tävlingen de senaste 10 åren¹⁰⁸.

Att den kanske största svenska frontfiguren inom svensk reklam, Leo Nordin, under många år verkade inom Arbmans, gjorde byrån till en väldigt intressant aktör för oss att intervju. Detta speciellt med tanke på att de tendenser som antyder att dagens reklamkampanjer mer och mer strävar efter att återgå till de traditionella marknadsföringsmodellerna, som Nordin förespråkade.

Företaget Arbmans har idag kontor i Malmö och Stockholm och riktar sig huvudsakligen till den skandinaviska marknaden. Arbmans Malmökontor har för närvarande 14 anställda, och arbetar med alla typer av media, från event-, webb- och trademarketing till TV- och radioreklam. Deras största kund i dagsläget är KIA Cars, ett asiatiskt bilmärke som har som ambition att vara ett av världens största bilmärken inom fem år¹⁰⁹.

4.1.3 ID Kommunikation AB¹¹⁰

ID Kommunikation AB (ID) är en förhållandevis stor reklambyrå belägen i centrala Malmö med 42 anställda. ID ingår i INBA som är ett globalt nätverk av oberoende reklambyråer, verksamt i 43 länder¹¹¹. ID är en byrå som strävar efter att ge sina kunder en helhetslösning där inte bara reklam för en viss produkt erbjuds, utan även design på förpackning och varumärke. Dessutom erbjuder man även rapportering och redovisning för de klienter som efterfrågar dessa tjänster för att bredda sitt utbud av tjänster och därigenom skapa sig konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter.

¹⁰⁶ www.arbmans.se

¹⁰⁷ Guldgägg är en årlig tävling inom reklambranschen, där de mest kreativa reklamerna under det gångna året prisas. Jmf. 100-Wattaren som är en likartad tävling där den mest effektiva reklamen prisas.

¹⁰⁸ Intervju med delägare Lundqvist, Arbmans

¹⁰⁹ Ibid

¹¹⁰ www.idkommunikation.se

¹¹¹ International Network of Business Advertising Agencies

ID tog 2004 hem titeln ”INBA Agency of the Year”, i hård konkurrens med andra reklambyråer från Europa och USA. Dessutom fick de bl.a. ett gulddiplom för sin kampanj för Skånemejerier. Bland ID: s kunder återfinns idag namn som Skånemejerier, Active Biotech, Ruben & Rausing, Sigma, Lunds Universitet, Malmö stad, m.fl. Byråns storlek samt deras helhetslösningar för sina kunder gjorde att vi fick upp ögonen för ID, och därmed önskade intervjua dem.

4.1.4 PARC AB¹¹²

PARC (Palm, Andersin, Risberg och Cecilia) startade sin verksamhet i början av 2002. De har sitt kontor på Knutpunkten i centrala Helsingborg, där de med sina 13 anställda sitter i samma hus som systerbolaget Hilanders. Genom att själva enbart koncentrera sig på ”business-to-consumer”-reklam, samtidigt som Hilanders fokuserar på ”B2B”-reklam kompletterar de båda systerbyråerna varandra på ett naturligt sätt. Inom kort kommer PARC att utöka sin verksamhet, genom att starta en filial i Stockholm¹¹³.

Vi fattade intresse för PARC för att de är förhållandevis nya som reklambyrå och på så sätt skulle ge oss ytterligare en dimension på våra byråer, men framförallt p.g.a. den kraftiga utveckling som byrån gjort sedan starten. Denna raketutveckling resulterade i att PARC redan under sitt andra verksamhetsår (2003) hamnade på tredje plats över snabbast växande reklambyrå på Sverigemarknaden, med en tillväxt på 116 %. Enligt VD Palm, är detta en utveckling som håller i sig för PARC även under 2004.

I dagsläget hittar PARC sina största kunder i Sony Ericsson, Scandlines och Sydkraft. De har även hunnit med att producera en omfattande kampanj för BRIS där man genom en känslomässig framtoning lyckades skapa en framgångsrik reklam.

¹¹² www.parc.se

¹¹³ Intervju med VD Palm, PARC

5. Expertintervjuer

I detta kapitel följer en redogörelse av det vi anser som det viktigaste som framkommit under våra expertintervjuer. Vi har valt att redogöra för det som vi upplevde som skillnader i synsätt mellan de olika byråerna, men även de likheter som finns. Denna redogörelse bör bara ses som ett komplement till vår huvudsakliga enkätundersökning, för att skapa en bättre helhetsbild. Vi vill poängtera att vi inte besitter tillräcklig kompetens för att avgöra vilka strategier som fungerar bäst vid framtagandet av en reklamkampanj. Därför bör de åsikter som framförs nedan enbart ses som funderingar från vår sida. Då de olika reklambyråerna till viss del ägnar sig åt olika typer av reklam skulle dessutom ett sådant resonemang vara ytterst riskabelt, och även till stor del sakna grund. Förhoppningen är dock att vi på ett så objektivt sätt som möjligt lyckats beskriva de olika byråernas arbetssätt.

5.1 Dagens reklamklimat

Att dagens reklam ser annorlunda ut jämfört med tidigare reklam är något som med slående tydlighet framkommer under våra intervjuer. Anledningarna till detta är många till antalet. Det som inte har undgått någon är ju den ökade globaliseringen, vilken resulterat i en mera öppen reklammarknad. Samtidigt har många svenska byråer tappat sina internationella kunder p.g.a. att företagen på central nivå beslutat sig för att använda sig av endast en reklambyrå. Trots att Sverige anses som ett av världens tre mest ansedda reklamproducerande länder, har mycket av reklamen gått förlorad till utlandet.¹¹⁴

Detta har resulterat i att Sverige idag är ett av västvärldens mest långsamt växande reklamländer. En färsk prognos tyder på att reklaminvesteringarna i Sverige endast kommer att stiga med 4,5 % mellan åren 2003 och 2005, vilket enligt beräkningarna endast är hälften så stor ökning som resten av de nordiska länderna kommer uppleva.¹¹⁵

Sverige är redan, i förhållande till de tre andra dominanterna inom reklambranschen, USA, Japan och Storbritannien, ett väldigt litet land. Resursmässigt innebär detta att ett stort, globalt företag istället vänder sig till något av dessa länder för att få sin reklamkampanj producerad.

¹¹⁴ Intervju med VD Ahlqvist, 2004-12-08

¹¹⁵ Engzell-Larsson, L, 2004-04-21

Prognoser tyder även på att Kina inom ett par år kommer vara en av de tre stormakterna inom reklamskapandet. Troligtvis sker detta på Storbritanniens bekostnad enligt en prognos gjord av ZenithOptiMedia¹¹⁶.

Enligt VD Palm på PARC räcker det att gå till vårt grannland Danmark för att konstatera dessa skillnader. En av deras största kunder, Scandlines, har i Danmark dubbelt så stor reklambudget som i Sverige, vilket innebär att kampanjer producerade på andra sidan sundet, ofta blir än mer omfattande än de svenska som PARC producerar.

Att en reklamkampanj som producerats i ett annat land inte nödvändigtvis får den genomslagskraft som i andra länder är något som av samtliga respondenter upplevs som ett problem, och även något som de tolkningsteorier vi tagit del av poängterar. Detta var dessutom något som vi som författare tog fasta på vid avgränsningarna till denna uppsats. Vi valde då bort utländsk bildreklam, eftersom det råder vissa kulturella skillnader mellan svenskar och människor från andra länder.

VD Ahlqvist menar på att svenskar i grund och botten är väldigt traditionella och konservativa i vårt tankesätt, och att utländsk reklam därför ibland kan ha svårt att slå igenom här. Ett lysande exempel på detta är under julen då Coca Cola är det mest konsumerade drycken i övriga västvärlden. Dock har man, trots massiva försök, inte lyckats dominera den svenska marknaden, p.g.a. vår starka tradition att dricka julmust.

Detta har, enligt vårt synsätt, sin förklaring i teorier om bildens betydelse som tagits upp under teorikapitlet. När man talar om bildens denotativa betydelse tolkar de flesta kärnbetydelsen på samma sätt varpå det inte föreligger några svårigheter eller obegripligheter. Problemet ligger således i tilläggsbetydelsen av tolkning, nämligen den konnotativa delen. Här styrs tolkningen av en rad demografiska variabler som varierar starkt mellan individer och framförallt mellan olika kulturer. För att förtydliga detta kan ett objekt som är djupt rotat i den svenska kulturen samtidigt vara en obegriplighet i ett annat land. Under antagandet att reklam mer och mer försvinner till storproducerande länder, anser vi att obegripligheter i reklam på sikt kommer att öka. Cooper, Holway & Arsan (1998) ägnade sig i sin artikel att studera vilka effekter den ökade globaliseringen får på marknadskommunikationen.

¹¹⁶ The Economist, 2005

Deras slutsats är att kulturell forskning är viktigt inom landet för att förstå olika etniska grupper. Detta gäller även i hög grad för reklamexporterande länder¹¹⁷.

Att svenska reklamaktörer under senare tid allt mer börjat ägna sig åt, enligt vår mening, obegriplig reklam, kan vara ett sätt att försöka hänga med i de utländska reklamaktörernas trender. Enligt merparten av våra respondenter är detta ett problem som till stor del är koncentrerat till Stockholms innerstad och Stureplan, där ett flertal reklambyråer ägnar sig åt att försöka överträffa varandra.

Denna överdrivna kreativitet kan enligt Bob Plishka, chef för en av New Yorks största PR-byråer, vara att ta sig vatten över huvudet¹¹⁸. Ytterligare belägg kommer från forskaren Suresh Kumar som anser att denna överdrivenhet kliver över gränsen och då blir irrelevant och på gränsen till absurd¹¹⁹.

Ett passande påstående som vi även fick bekräftat under intervjuerna, gavs av en copywriter med erfarenhet från Stockholmbranschen, som vi varit i kontakt med.

*”Jag tror definitivt att det rådande byråklimatet är en stor bov i dramat, vad gäller obegriplig reklam. Inte alltför sällan stöter man på reklamare som ser sig själva lite som rockstjärnor”.*¹²⁰

Detta påstående förklarar Lundqvist, delägare för Arbmans, med att det idag saknas en stark förebild inom den svenska reklambranschen, och att man därför på alla sätt försöker vara den som sticker ut från mängden. Tidigare har det alltid funnits en förgrundsfigur som alla sett upp till, exempelvis Leo Nordin.¹²¹

Enligt merparten av intervjurespondenterna borde man istället för att försöka sticka ut från mängden, istället fokusera på att återgå till traditionell realistisk reklam. Dessa tendenser och tankesätt är inte unika för den svenska marknaden, utan bekräftas även av internationella marknadsförare på hög nivå.¹²²

¹¹⁷ Cooper, R, Holway, A, Arsan M, 1998

¹¹⁸ Lukas, P, 1998

¹¹⁹ Kumar, S, 2003

¹²⁰ Intervju med copywriter Flodqvist, 2004-11-19

¹²¹ Intervju med delägare Lundqvist, Arbmans, 2004-12-08

¹²² Shashidhar, A, Subramanian, N, 2004

Genom att försöka ta reda på hur reklambyråerna förbereder en kampanj var ambitionen att kunna svara på varför allt mer obegriplig reklam produceras. Är det just på grund av att man som reklammakare vill synas i mängden, eller är det rent utav så att, i vårt fall, ungdomar föredrar den här typen av reklam?

5.2 Förstudie- nödvändig eller bortkastad tid?

Om våra intervjurespondenter var relativt eniga om hur alarmerande den allt mer obegripliga reklamen är, så rådde det större meningsskiljaktigheter om hur man framgångsrikt förbereder en reklamkampanj. I princip all den vetenskapliga information som finns att ta del av som berör hur man bör föregå en lyckad kampanj, visar på vikten av en grundlig förstudie. Är detta en bra reklam? Mer viktigt, går det att begripa poängen med denna reklam?

”En förstudie ljuger aldrig, och bör inte underskattas”¹²³

Av de byråer vi intervjuade var PARC den byrå som tydligast poängterade betydelsen av en noggrann förstudie. Enligt VD Palm är detta något som alltid de alltid tillämpar vid lanseringen av en kampanj. Det kan ta sin form i allt från att gå ut till folk på stan och fråga vad de tycker om en reklam, till att helt lämna över ansvaret för undersökningen till någon av de företag som enbart ägnar sig åt att genomföra liknande studier åt externa intressenter, exempelvis GFK¹²⁴. Denna respons, eller feedback, som en förstudie ger, var något som Wiener redan 1948 insåg var av yttersta vikt. Genom ett eventuellt negativt mottagande av respondenterna, ges man en möjlighet att hinna rätta till de brister som framkommit under förstudien. Detta förstärker ytterligare varför man på PARC jobbar med att ha en ”intern deadline” tre dagar innan kampanjen skall presenteras för kunden¹²⁵.

Det faktum att fler och fler företag kräver allt mer detaljerade siffror på utfallet av en reklaminvestering, borde således vara ett incitament för reklambyråer att än mer noggrant undersöka tänkt målgrupp och dess eventuella önskemål¹²⁶. Forskaren Van Der Vegt (1998) är av meningen att marknadsförare överlag borde ta mer hänsyn till data och annan information för att möta företagets allt hårdare krav på effektivitet inom marknadsföring.

¹²³ Intervju med VD Palm, PARC, 2004-12-07

¹²⁴ www.gfksverige.se

¹²⁵ Intervju med VD Palm, PARC, 2004-12-07

¹²⁶ The Economist, 2005

Fördelen med att ta in extern hjälp till förstudier är, enligt VD Palm, att undersökningen blir helt objektivt utförd. Poängteras bör att även övriga byråer mer eller mindre frekvent använder sig av denna typ av förstudie. ID samarbetar dessutom med ett antal skolklasser i Malmö¹²⁷. På detta sätt kan man på ett enkelt sätt komma i kontakt med unga människor och ta del av deras tankar och idéer då det inte alltid är alldeles självklart hur denna målgrupp resonerar. Enligt Edfeldt (1992) bygger ju dessutom ett budskaps genomslagskraft på målgruppens erfarenheter, vilken än mer berättigar ett samarbete med de personer som man så småningom ämnar inrikta sin framtida kampanj gentemot.

Det som var frapperande var att inte fler använde sig mera regelbundet av förstudier. Enligt copywriter Flodqvist finns risken att man genom en förstudie kan bli allt för teoretisk och lätt analyserar sönder en reklam. Dessutom är givetvis en omfattande förstudie en kostnadsfråga. Men att gå direkt från en kreativ idé till att lansera en reklam anser vi vara väldigt riskabelt och i slutändan kanske än mer kostsamt.

Fingertoppskänsla och magkänsla är ord som ofta nämnts under våra intervjuer. Att detta är en stor del inom reklambranschen är något som vi snabbt förstod. Frågan är då om man enbart kan hänvisa till denna känsla vid skapandet av en reklamkampanj? Gemensamt för de byråer vi intervjuat är att de alla besitter väldigt erfaren och rutinerad personal.

Detta faktum föranleder oss att tro att det är något annat som spelar roll för en reklamkampanjs framgång eller misslyckande. Den slutsats vi författare enhälligt har kommit fram till är att man genom en inledande förstudie på ett bättre sätt kan få respons på en reklambild. Detta för att undvika "hemmablindhet", eller reklam som indirekt producerats för att överträffa grannbyrån i inkonsistens.

5.3 Reklam för alla?

Dagens ungdomar skiljer sig avsevärt jämfört med för ett antal år sedan. Idag skaffar de sig i många fall mobiltelefon redan i 10-12 årsåldern, samtidigt som klädmodet svänger allt snabbare. Detta har i sin tur lett till att det blivit allt svårare att identifiera en målgrupp för en viss produkt. Det har, enligt VD Ahlqvist, t.o.m. förekommit att man totalt missbedömt en produkts målgrupp, trots en relativt klar föreställning inledningsvis.

¹²⁷ Intervju med projektledare Berndtsson, ID, 2004-11-26

Det som för ett par år sedan kunde upplevas som väldigt enkelt har nu blivit betydligt mera invecklat, vilket samtliga byråer är eniga om. Detta är något som vi till fullo kan identifiera oss med. En produkt som tidigare var förknippad med 20-åringar kanske idag istället är förknippad med 14-åringar osv. Enligt vårt sätt att se, borde även ett dilemma som detta kunna undvikas genom att testköra reklam i förväg, för att få reda på vilken som bäst identifierar sig med aktuell produkt.

ID menar att man istället för en väldigt nischad reklam, genom en mera allsidig reklam kan nå ut till en större population, vilket i sin tur leder till en bättre respons. Detta kan emellertid ha sin enkla förklaring i den typ av produkter och den typ av tjänster som ID erbjuder sina kunder. En annan synvinkel som vi tagit del av i bl.a. Wall Street Journal förstärker den bild som övriga byråer verkar använda sig i större utsträckning av, nämligen att istället försöka urskilja en specifik målgrupp för en viss produkt. I artikeln råder man reklamskapare till att bli än mer individanpassade, eftersom man anser att morgondagens konsumenter kommer att vara allt mer unika.¹²⁸

Ett bra exempel där en tydlig målgrupp har utsetts är Ahlqvist & Co, som valt att utforma en speciell avdelning inom byrån, kallad "Silver Fox". Denna avdelning koncentrerar sig enbart på personer i åldrarna 55+, som visat sig vara en väldigt köpstark målgrupp¹²⁹. Här skapar man reklam speciellt utformad för att tilltala just denna kategori av människor.

VD Palm på PARC instämmer i detta tillvägagångssätt, och menar att en reklam som görs för att tilltala de flesta, ofta står sig väldigt slätt och i slutändan kanske inte uppmärksammas av någon. Därför anser Palm att det är väldigt viktigt att initialt försöka identifiera en målgrupp för produkten.

5.4 Hur bör då ungdomsreklam utformas?

Samtliga representanter vi talat med är relativt eniga om att problemet med ökningen av obegriplig reklam inte enbart går att spåra till reklam riktad gentemot ungdomar. Det är snarare ett generellt problem som genomsyrar stora delar av dagens reklammarknad. Idag är det emellertid så att man inte har mer än ett fåtal sekunder på sig att fånga en persons uppmärksamhet.

¹²⁸ Steinberg, B, Vranica, S, 2004

¹²⁹ www.scb.se

Därför är det hela tiden en hårfin balansgång mellan att skapa en obegriplig reklambild som skapar uppmärksamhet¹³⁰ och en tydlig bild som också måste skapa uppmärksamhet.

Berndtsson på ID menar att det idag inte handlar lika mycket om att sälja en produkt genom reklam som tidigare, utan enbart att skapa uppmärksamhet som får personen att bege sig till en viss butik. Faran i denna balansgång med att välja att skapa obegriplig reklam som emellertid skapar uppmärksamhet, men där ingen i efterhand kommer ihåg vem som var avsändare, bedömer vi då vara relativt stor. VD Palm på PARC exemplifierade detta genom att hänvisa till Scandlines reklamkampanj för ett par år sedan, med de båda fåglarna ”Kaj” och ”Börje”, där reklamen i det närmaste blev kultförklarad, men där avsändaren upplevdes så anonym att merparten av de tillfrågade inte kom ihåg om det var TT-Line, Scandlines eller Hansa Ferry.

Detta problem har även uppmärksammats av Bob Plishka, chef för en av New Yorks största PR-byråer. Han menar att risken med dagens allt för kreativa reklam är att all fokus hamnar på det konstnärliga i reklamen istället för på budskapet som framförs. Plishkas tankar sammanfattas på ett talande sätt i nedanstående citat;¹³¹

”You remember the ad, but can you name the product?”

Detta resonemang visar sig även tala emot de teorier vi tidigare nämnt, bl.a. studien utförd av Dahlén & Lange, som menar på att en irrationell gör att man minns varumärket men inte reklamen. I Scandlines fall resulterade deras reklam i omvänd ihågkomst.

Vidare styrker Berndtsson på ID den undersökning som Ungdomsbarometern presenterat, där ungdomar uppges vilja se mer informativ och tydlig reklam. Han menar på att dagens ungdomar inte är lika beroende av vilket märke de har på exempelvis sin mobiltelefon. Snarare är det telefonens funktioner som är avgörande, och detta som borde kommuniceras. Tidningen Affärsvärlden förespår, som tidigare nämnts, även denna utveckling mot mera funktionsanpassad reklam i framtiden. Detta är givetvis också beroende på vilken typ av produkt som skall marknadsföras.

¹³⁰ se exempel, 1.4.1, s.8

¹³¹ Lukas, P, 1998

Än idag är exempelvis kläder väl förknippade med ett visst varumärke och där kan det vara viktigare att kommunicera image vilket ofta görs genom en iögonfallande reklambild. Faran med detta är då just det som vår enkätundersökning visade på, nämligen att det inte är alldeles självklart vem som står som avsändare. Reklamen har då lyckats skapa uppmärksamhet och lämnat ett märkbart intryck men misslyckats med att koppla reklamkampanjen till sin produkt. Detta skulle kunna ses som ett misslyckande för avsändaren, men som en vinst för närliggande konkurrenterna som då kan åka snålskjuts på avsändarens bekostnad.

Delägare Lundqvist på Arbmans menar att man i större utsträckning bör sträva efter att anpassa sin reklam till den media den skall synas i, dvs. att kanske utforma reklam för samma produkt på olika sätt beroende på vem som kommer att läsa den. Detta skulle kunna vara ett sätt på vilket man kan nå ut till en bredare målgrupp med samma produkt. Just denna synpunkt var även något som kunde utläsas av resultatet på vår enkätundersökning. Här stod det klart att män och kvinnor verkar föredra olika utförande på reklam vilket i och med detta skulle motivera att reklam för samma produkt utformades på olika sätt beroende på i vilken media som annonsen presenteras.

Ett globalt problem som reklambranschen står inför är det faktum som nämnts ovan, nämligen att allt mer reklam produceras centralt, för att sedan lanseras i ett stort antal länder. Detta leder givetvis till en enorm effektivisering både ekonomiskt och tidsmässigt. Dock ställer vi oss frågande till om det verkligen är det mest effektiva i det långa loppet.

Kanske vore det bättre att istället låta en lokalt förankrad reklambyrå sköta utformningen av den reklam som skall presenteras i det aktuella landet. På så sätt skulle det bli lättare att använda den fingertoppskänsla och erfarenhet som krävs för att tilltala en lokal marknad, och samtidigt undvika reklam som t.ex. produceras i USA och upplevs som obegriplig av det svenska folket.

6. Analys av enkätundersökning

Den huvudsakliga primärdatainsamlingen i vår uppsats består av den enkät som delats ut till 300 ungdomar i åldrarna 15-25 år. I detta kapitel har vi valt att göra en sammanställning där vi med ord beskriver de resultat som framkommit ur våra svar. Genom att inte bifoga diagrammen i texten, utan istället ha dessa samlade som bilagor i slutet av uppsatsen, är vår förhoppning att texten blir mera lättläst. Vi har även valt att lägga enkäten och motiveringarna till frågorna som bilagor. Vi är väl medvetna om att dessa motiveringar alternativt kunde ha följt nedan i samband med redovisandet av resultaten. Emellertid tror vi att detta tillvägagångssätt är det smidigaste för läsaren att följa med i.

6.1 Inledande överblick

För att lättare kunna följa våra resonemang kring undersökningen rekommenderar vi läsaren att ta del av diagrammen.¹³² Vi vill ytterligare understryka att undersökningen genomfördes lokalt och att vi inte avser att dra generella slutsatser för hela Sverige. Däremot kan svaren sammanställas till ett hjälpmedel i syfte att förstå den lokala marknaden. Undersökningen vi valde att genomföra omfattade 300 respondenter där målsättningen var att de skulle fördelas jämt mellan könen. Av olika skäl blev fördelningen något sned till det manliga könets favör.

Vi fick in 157 manliga och 143 kvinnliga svar. Att vi har en felmarginal på 7 respondenter gällande könsfrågan tror vi inte har haft någon större inverkan för att urskilja samband och skillnader mellan män och kvinnor. Under sammanställningen av våra primärdata har vi för vår egen skull, förutom kön, delat in respondenterna i åldergrupper, där alla åldrar har behandlats separat.

För att lättare kunna åskådliggöra resultaten av undersökningen har vi emellertid valt att redovisa respondenternas ålder som en homogen grupp. Med andra ord bygger våra diagram enbart på en könsfördelning. Anledningen till att vi inte delar upp respondenterna vidare i åldergrupper, baseras på att vi anser att det saknar relevans för uppsatsens natur, där målgruppen ungdomar mellan 15-25 år studeras.

¹³² Se Bilaga 9.6

Ytterligare en förklaring till vårt val att redovisa resultatet på detta sätt, är att diagrammen skulle bli allt för omfattande och svåra att överblicka om hänsyn togs till samtliga åldersgrupper. Vid en snabb överblick kan man uttyda att svaren från båda könen generellt följer varandra med endast några få undantag. För att lättare förmedla våra tankar kommer framställningen i huvudsak att utgå ifrån ordningen på enkätfrågorna.

6.2 Viktigt att vara rolig

Av de olika egenskaper som en bra bildreklam ska innehålla, ur respondentens perspektiv, hamnar attributet rolig längst upp på listan hos båda könen med siffrorna 24 % för män och 26 % för kvinnor.¹³³ Detta förstärks speciellt bland männen där ingen av de 157 respondenterna anser att komisk reklam är dålig. Sambandet går även att följa bland kvinnorna. Utöver detta drar även en stor del direkta paralleller mellan tråkig och dålig. Dessutom kan vi dra paralleller till tidigare liknade studier. Undersökningen som genomfördes av De Pelsmacker, Dedock & Geuens (1998) behandlade förvisso TV-reklam men gav liknande resultat. Slutsatsen i deras undersökning visar att den reklam som fick mest positiv respons var kreativ och innehöll mycket humor.

Vår undersökta målgrupp uppskattar även när reklam är originell och skiljer sig från andra reklam. Denna bild stämmer även överens med det som togs upp av bland andra Dahlén (2003) i teorikapitlet som menade på att bra reklam skapar nyfikenhet genom att skilja sig från mängden. Dessutom ligger det helt i linje med det som dagens reklamare eftersträvar, nämligen att skapa uppmärksamhet.

Om man blickar på de teorier kring hur man skapar uppmärksamhet som vi tidigare beskrivit, nämnde Dubois (2000) att stimuli måste ta sig över våra trösklar för att uppmärksammas. Grundförutsättning är att mottagaren utsätts för stimuli, vilket uppfylldes genom deltagandet i undersökningen. Att det för respondenterna är viktigt att en reklam är rolig bör enligt oss innebära att den egenskapen lättare tar sig över våra trösklar och således uppmärksammas bättre. Det sambandet borde enligt oss även gälla motsatsen, där den reklam med egenskaper som inte står högt i kurs hos ungdomar leder till att den inte uppmärksammas på samma sätt. Resonemanget faller väl samman med selektiv perception, där människan uppmärksammar det hon vill uppmärksamma.

¹³³ Beräkningen baseras på delen av totala svar på attribut.

Meningarna går isär mellan könen först gällande ett tredje alternativ, där kvinnor har svarat *ärlig* medan männen istället menar på att bra reklam övertygar sin mottagare och således bör *skapa köplust*. Att reklam ska vara tydlig verkar av resultatet vara viktigare för kvinnor där närmare 14 % anser detta. Siffran är något lägre för män och ligger på knappt 11 %.

Att en bra bildreklam ska vara rolig, enligt vår målgrupp, framkommer ganska tydligt ur diagrammen. Ytterligare en vinkel som vi anser att läsaren bör ta del av är det faktum att just attributet rolig har ett samband med tydlighet. Exempelvis om mottagaren upplever en reklam som komisk har poängen med reklamen troligtvis gått hem, och ligger således närmare tydlighet än obegriplighet.

6.3 Olika sorters reklam för män respektive kvinnor?

En aspekt som ligger något utanför ramarna för uppsatsen men som är så tydlig att vi ändå väljer att belysa den, är att män i större utsträckning än kvinnor föredrar när reklamen är informativ. Bilden är det omvända hos kvinnor där informativ reklam räknas upp bland de attribut som en reklam inte ska innehålla. Om detta beror på olika köpbeteende låter vi vara osagt. En möjlig tanke är, enligt oss, att män ägnar sig mer åt köp som kräver högre grad av produktkunskap, s.k. high-involvement köp, än vad kvinnor gör¹³⁴. Dessutom kan det urskiljas att kvinnorna i undersökningen ogillar när bildreklam ämnar skapa köplust eller rent av försöker övertyga mottagaren. Detta var något som männen ställde sig mer positiva till.

I vår huvudsakliga frågeställning har det ur resultaten framkommit att en stor del av de manliga respondenterna inte verkar ha något emot om reklamen är obegriplig. Anledningen till varför denna siffra i vår undersökning har blivit så hög, kan bero på en rad olika faktorer. Den mest sannolika orsaken till den höga siffran är att sambandet faktiskt råder mellan män och obegriplig reklam. Eftersom bilden var motsatt hos kvinnorna ställde vi oss kritiska om detta verkligen stämde.

Vi valde därför att, i efterhand, resonera kring svaren på denna fråga tillsammans med ett antal manliga studenter. Vi fick då den responsen att de saknat lite mer nedlåtande svarsalternativ på fråga två, om vad som kännetecknar en dålig reklam. Detta problem var något som vi även uppmärksammade då vi på förhand testkörde enkäten.

¹³⁴ Sv. Ett köp som kräver förhållandevis stort engagemang, exempelvis ett dator- eller bilköp.

Vi valde trots detta att behålla de ursprungliga svarsalternativen, för att det skulle vara exakt samma på de två första frågorna. På så sätt ville vi undvika att försöka styra respondenterna, och då tappa i trovärdighet. Om huruvida detta förfarande var rätt väg att gå väljer vi i detta skede att inte ta ställning till.

6.4 Vad vill de åstadkomma?

Bilden som ungdomar har om varför reklammakarna utformar obegriplig reklam är snarlik bland könen. I detta fall tror ungdomar att det huvudsakligen handlar om ett försök från reklambyråerna att skapa uppmärksamhet för sina produkter.

Under antagandet att vissa reklammakare försöker överträffa varandra för att sticka ut från mängden, ger svaren en rättvisande bild av syftet med obegriplig reklam. För att förtydliga resonemanget ovan något, anses vissa reklammakare agera som rockstjärnor som på olika sätt försöker skapa uppmärksamhet.

En stor andel av svaren från undersökningen menade även att obegripligheter i reklam har sin grund i imagebilden, med andra ord den bild som marknaden skapat sig av företaget. Ungdomar är alltså även av den uppfattningen att obegriplig reklam är ett verktyg för att förmedla ett företags profil gentemot sin målgrupp. I vårt fall skulle denna profil kunna kopplas till ungt och trendigt.

Att ungdomar mellan 15-25 år överlag är positiva till bildreklam fick vi bekräftat av undersökningen. Det visade sig att endast var tionde respondent tar direkt avstånd från reklam och upplever den som irriterande. Reklam överlag ses som en inspirationskälla till köp där många av svaren antyder att reklam dels är roligt att läsa, och dels vanligtvis brukar innehålla bra erbjudanden.

De två avslutande frågorna skapades i ett försök att ta reda på hur pass väl ungdomar kan identifiera, det som vi anser vara, obegriplig bildreklam. Genom att dölja avsändaren ville vi se om respondenterna trots detta kunde göra kopplingen till aktuell produkt. Detta var ett försök från vår sida att testa Shannon & Weavers teori i praktiken. Genom att censurera avsändaren skapade vi således en medveten störning, för att ta reda på vilken effekt detta skulle få då reklamen, enligt oss, redan är något obegriplig.

De bilder som finns med i enkäten valdes ut med omsorg från ett omfattande urval. De utvalda bilderna var de som vi ansåg lättast skulle kännas igen bland ungdomar, trots avsaknad av logotyp. Samtidigt föll de väl inom våra ramar för obegriplig reklam. Att vi valde bildreklam som figurerat i svensk media motiveras med att vi även ville testa Edfelts kommunikationsteori, i vilken han menar att det är tidigare erfarenheter som styr tolkningen. För att förtydliga detta något så var en av de avgörande faktorerna till valet av bilderna att tidigare erfarenheter skulle kunna bidra till att identifiera produkten. På detta sätt ville vi även ställa Shannon & Weavers traditionella modell mot Edfelts relativt nya teori.

Resultaten varierade mellan de olika bilderna. Högst kännedom fick den första bilden, som var den enda av bilderna som kändes igen av majoriteten (64 %). Sämst kännedom fick den sista bilden, som endast kändes igen av 14 % av respondenterna. Anledningen till dessa resultat fick vi även bekräftat under våra intervjuer, där det befarades att icke lokalt producerad reklam allt mer kommer att förlora i förståelse.

Den första bilden är nämligen den av de tre som har störst anknytning till Sverige. Eftersom den första bilden hade mest lokal förankring kan en del av det positiva resultatet ligga i att tidigare erfarenheter spelat en avgörande roll. Övriga två bilder är producerade av två stora, internationella reklambyråer, och har i och med detta inte samma lokala kännedom. Att majoriteten inte kunde göra kopplingen till produkten i de två sista bilderna förstärker, utifrån vårt synsätt, bara sambandet som Edfeldt försöker påvisa. Samtliga bilder har emellertid florerat i svensk media under relativt lång tid, och bör därför betraktas som aktuella i undersökningen. Edfelts resonemang kring att tidigare erfarenheter styr tolkningen, kan vara enligt oss vara ett svar på varför företag ibland skapar en reklam serie som liknar varandra. Exempelvis får vi i ICA:s reklam följa Stig, Sonja och Ulf.

Vad gäller den medvetna störningen vi skapade genom att ta bort logotypen, är vi övertygande om att det hade en negativ effekt på kännedomen. Hade vi valt att visa avsändaren skulle fler respondenter troligtvis kunnat identifiera produkten. Slutsatsen är således att trots att de olika kommunikationsteorierna skiljer sig väsentligt i ålder och synsätt kan båda tillämpas gällande marknadskommunikation.

Den, enligt vårt resonemang, naturliga följdfrågan var då att ta reda på hur ungdomarna väljer att beskriva de respektive reklambilderna, med ett ord.

Resultaten på denna fråga stämmer bra överens med graden av kännedom för bilderna. Så fort bilderna inte känns igen upplevs de som obegripliga och poänglösa av respondenterna vilket borde vara ytterligare en signal till reklamare, att undvika reklam som enbart skapar uppmärksamhet och kännedom, men där avsändaren glöms bort¹³⁵.

Vi har tidigare under teorikapitlet nämnt att endast företag med väletablerade varumärken har råd att kosta på sig obegripligheter i reklam. Samtliga bilder som vi valde att ta med i undersökningen är reklam från och välkända och etablerade företag. När vi i planeringsfasen letade efter lämpliga bilder slog det oss att reklam vi ansåg fylla kriterierna för obegripligheter kom från välkända företag. Detta förstärker vår bild av att företag som tillämpar obegripligheter i reklam och vars varumärken inte fullt är förankrade i folks medvetande bara anses som oseriösa vilket resulterar i att oseriös reklam slås ut.

¹³⁵ läs exempel "Kaj och Börje", 5.4, s.48

7. Slutsats & egna reflektioner

Vi kommer nu att avsluta med att uppfylla syftet med vår uppsats, samt redogöra för de slutsatser som vi kunnat dra utifrån de resultat som våra insamlade primärdata givit. De synpunkter och reflektioner som vi valt att belysa i detta kapitel är de som dykt upp hos oss författare under arbetets gång. I detta kapitel kommer vi även att kritiskt granska vår uppsats, och ge alternativa förslag på hur vissa delmoment kanske kunde ha genomförts istället. Vi lämnar slutligen även idéer på uppslag gällande vidare forskning inom ämnet obegriplig reklam.

7.1 Avslutande diskussion

Det syfte som vi ville uppnå med denna uppsats var att försöka ta reda på varför företag och reklambyråer använder sig av i vissa fall obegriplig bildreklam gentemot sina potentiella kunder. Vissa indikationer som vi under inledningen av vårt skrivande tog del av antydde nämligen motsatsen. Dessa indicier fick oundvikligen oss som författare att ställa oss frågande till reklambyråernas agerande.

Överlag så verkar det finnas ett uttalat problem i Sverige i fråga om reklam, nämligen att reklam producerad utanför huvudstaden inte har riktigt lika hög status som resterande landsdelar. Att den reklam som skapas av ett fåtal reklambyråer i Stockholm har så pass stor marknadsandel i förhållande till den lilla målgrupp som denna reklam beräknas ha, är givetvis ett dilemma. Speciellt som denna reklam tycks vara av något annorlunda karaktär, och då främst i högre grad är inspirerad av stora internationella reklambyråer, som i många fall skapar i vårt tycke obegriplig reklam.

Företag i stort borde i större utsträckning försöka utforma sina reklamkampanjer med större lokal förankring, för att skapa reklam som är bättre anpassad till den lokala kulturen. Enligt vår enkätundersökning visade det sig att den reklam med mest lokal förankring också var den som respondenterna bäst kände igen. Detta resonemang finner vi även stöd till av ett flertal forskare som menar på att för att man verkligen skall nå fram till sin målgrupp bör man utforma reklam som talar deras språk och som är utformad efter deras erfarenheter.

Vi har blivit införstådda med att det idag blivit allt tuffare för en svensk reklambyrå att göra sig hörd ute på den internationella marknaden. Färska prognoser tyder även på det faktum att allt större andelar av reklammarknaden kommer att försvinna till utlandet. Detta faktum kan tyckas beklagligt, då svensk reklam utifrån vårt sätt att se, håller en väldigt hög nivå.

Vi är emellertid medvetna om att vi kanske inte är helt partiska i denna fråga. Skulle man exempelvis fråga en person från Japan om vilken reklam han föredrar, så skulle han med största sannolikhet svara japansk reklam, eftersom denna då är speciellt anpassad till den japanska kulturen. Det är just detta som vi tror kan bli ett ökat problem i framtiden, när globalt producerad reklam förväntas passa in på alla lokala marknader. Dessa farhågor har, som vi tidigare nämnt, även uppmärksammats av utländska forskare.

Att skapa reklam som uppmärksammas av allt kräsare ungdomar blir bara tuffare och tuffare. Dessutom ser vi ett annalkande problem i det ökande spridandet av media. Idag finns det betydligt många fler kanaler på vilka man kan nå ut till sina mottagare. Många ungdomar hämtar idag mycket information genom sin mobiltelefon. Andra lever i princip framför sin dator.

Innebörden av detta är att det kommer att ställas betydligt högre krav på reklammakare i ett försök att nå ut till hela populationen genom alla dessa olika mediekkanaler. Att då dessutom försöka sticka ut från mängden med en väldigt originell och samtidigt rolig reklam, kan tyckas vara ett svårt uppdrag. Tar man även hänsyn till kostnadsaspekten, kan detta upplevas som något av ett hopplöst fall för reklambyråerna. Speciellt för de lokala byråerna med begränsade resurser. Dessa byråer borde enligt oss kunna använda sig i större utsträckning av befintlig sekundärdata, för att effektivisera sina knappa ekonomiska medel.

Vår undersökning visar ganska tydligt att både män och kvinnor föredrar när en reklam är rolig. Detta tycker vi att reklammakare borde ta fasta på i än större utsträckning vid skapandet av framtida kampanjer. Enligt oss bör man hela tiden försöka knyta sin reklam till verkligheten. Detta skulle kunna vara en fingervisning på att 50-talets reklamvärderingar åter börja se dagens ljus. Samtidigt får man inte glömma bort huvudsyftet med reklam, nämligen att sälja produkter. Det finns idag många exempel på reklam som är roliga och underhåller, men som misslyckas kapitalt med att saluföra en produkt.

Dessutom växer kraven på att bli än mer tydligt informativ. Här är vi rörande eniga om att denna tydlighet inte får gå till överdrift, då det kan finnas en risk att man dumförklarar kunden.

Vi är av den stora övertygelsen att ungdomar idag föredrar en annan typ av reklam och information än för bara ett par år sen. Idag kan, enligt våra erfarenheter, en 15-åring mer om tekniska produkter än vad en vuxen kan. Därför bör reklam för barn och ungdomar också utformas mera därefter.

Som ungdom, gällande produkter av denna karaktär, är image och varumärkeslojalitet inte längre lika viktigt. Man väljer istället den produkt som bäst uppfyller ens behov, oavsett fabrikat. Detta tror vi även har hörsammats av reklamskapare, och därför tror vi att vi kommer att få se allt mer av traditionell ”pris och produktreklam” även till ungdomar, framöver.

Bildreklam har idag en ganska unik sits i vårt mediasamhälle, eftersom en betydligt större majoritet av ungdomar i förhållande till äldre upplever denna reklam som positiv, jämfört med exempelvis TV-reklam. Detta var även något som vi lyckades få ytterligare bekräftat via vår empiriska undersökning, där endast var tionde respondent helt tog avstånd från bildreklam. Denna inställning tror vi grundas i att man idag utsätts för betydligt fler stimuli, vilken kan ha lett till att dagens ungdomar är mer vana vid reklam.

Det stora flertalet tycker att tidskrifter skulle kännas nakna utan reklam, eftersom man här finner mycket inspiration till inköp. Detta faktum anser vi att man som reklammakare, på ett bättre sätt borde ta tillvara på, runt om i landet. Om man inte på ett bättre sätt tar hänsyn till mottagarnas önskemål gällande utformningen av reklambilderna, riskerar denna inställning att raskt förändras. Därför bör man ta dessa ”varningssignaler” och framtida önskemål på största allvar.

Under studiens gång har vi funnit att det finns en rad olika sätt på vilka reklambyråer arbetar. Vi är övertygade om att samtliga byråer som vi varit i kontakt med har funnit de tillvägagångssätt som fungerar bäst för dem. Trots detta kan vi inte undgå att ifrågasätta en del tillvägagångssätt som vi bl.a. genom våra intervjuer kunnat ta del av. En av de mest fundamentala saker som vi lärt oss under våra tidigare studier, är att det är förarbetet som lägger grunden för det resterande förloppet.

En parallell som vi uppmärksammat under vårt uppsatsskrivande är att det är förstudien som legat till grund för vårt fortsatta arbete. Med en dålig grund riskerar bygget att raseras. Att använda sig av en grundlig förstudie, där man tar reda på hur en reklam mottas av marknaden, kan tyckas speciellt viktigt idag, då fler och fler ”obegripliga” reklambilder lanseras.

I många fall verkar det som att det är magkänsla som styr huruvida en reklamare skall lansera en reklam eller inte. Denna erfarenhet bör givetvis inte underskattas och att med detta resonemang ifrågasätta den erfarenhet som stora delar av den svenska reklammarknaden besitter är emellertid inget som vi avser att göra. Däremot finns alltid en risk för att man kan bli hemmablind, och själv tycka att en reklambild är genial, men där marknaden därefter tar emot den med stor skepsis.

Sammanfattningsvis vill vi som författare härmed peka på att det kan vara svårt att definiera vad som är obegriplig reklam och vad som är tydlig reklam. Speciellt då begreppet obegriplig reklam inte ens existerar då man söker via reklamförbundets hemsida. De vaga gränser som finns tror vi till stor del beror på de skillnader i grundförutsättningar som finns mellan individer. Somliga är väldigt insatta i en viss bransch vilket leder till att de lättare kan ta till sig poängen i en obegriplig reklam, medan andra kan vara insatta i en helt annan bransch.

Det tycks emellertid stå klart att det svenska folket i allmänhet, och ungdomar i synnerhet, inte uppskattar obegriplig reklam. De vill hellre ha rolig och originell reklam som får dem att både komma ihåg reklam och budskap. För att uppnå båda dessa mål, anser vi det vara av högsta vikt att på ett tidigt stadium identifiera en målgrupp, och därefter utforma reklam som tilltalar just denna kategori människor.

Faller man att uppnå dessa två delmål, riskerar reklamen att förbli just...obegriplig.

7.2 Vad kunde vi ha gjort annorlunda?

Det är givetvis alltid lätt att vara efterklok då man skrivit en uppsats, speciellt då detta är vår första stora uppsats på universitetsnivå. Med facit i hand kan vi med lätthet konstatera att ett antal saker eventuellt kunde ha utförts på ett annorlunda sätt i vår strävan efter ett så högklassigt slutresultat som möjligt. Vi skall här sammanfatta våra reflektioner kring detta för att på så sätt även skapa en naturlig övergång till vad framtida studier och fortsatt forskning inom ämnet skulle kunna behandla.

Precis som vi tidigare nämnt så uppkom en del funderingar kring huruvida vår enkät utformats på bästa sätt eller om här fanns mer att önska. Framförallt gällde dessa funderingar fråga två där vi efter mycket resonering fram och tillbaka beslutade oss för att ha identiska svarsalternativ som i fråga ett. Detta visade sig senare vara ett något felaktigt beslut dels grundat på svaren som vi fick till oss på enkäterna och dels via konsultation med ett antal manliga ekonomistudenter som ansåg att svarsalternativen var alldeles för snälla och neutrala. Istället borde vi ha tillhandahållit ett antal svarsalternativ som på ett mera negativt sätt beskriver vad som ungdomar förknippar med dålig bildreklam.

Beträffande vårt val av målgrupp för studien förde vi även här diskussioner huruvida vi skulle studera just ungdomar eller om vi eventuellt skulle kartlägga en helt annan målgrupp som kanske vi ansåg vara mera köpstark. Vi tog då beslutet att stå fast vid vårt val av ungdomar främst beroende på deras förutsättningar att kunna ta del av det allt mer omfattande reklamlandskapet. Som vi nämner i vår uppsats så tillkommer det ständigt nya medier i vilka företag ges möjlighet att marknadsföra sig och sina produkter. Med tanke på ungdomar och deras positiva inställning till att ta till sig nya kommunikationskanaler som exempelvis reklam via sin mobiltelefon eller via e-post anser vi vårt val av målgrupp vara väl försvarat. Med största sannolikhet är en målgrupp bestående av exempelvis 40-talister en mera köpstark målgrupp och ur ett företags perspektiv är denna grupp mer intressant. Trots detta är vår bedömning är att de inte tar del av bildreklam från lika många kanaler som ungdomar gör.

Under våra expertintervjuer med fyra utvalda reklambyråer framkom en synpunkt som vi inte riktigt hade räknat med initialt. I den svenska reklambranschen verkar det idag finnas en viss dissonans vad gäller reklam erkännanden i förhållande till var någonstans i landet den produceras. Detta var något som mer eller mindre tydligt framkom under samtliga intervjuer. Med denna vetskap i bagaget borde det givetvis ha varit ett naturligt förfarande att även intervjua en reklambyrå belägen i Stockholms innerstad för att få klarhet i huruvida de resonerar och agerar på ett annorlunda sätt. Vår ambition att genomföra en sådan intervju föll tyvärr utanför denna uppsats då vi inte ansåg oss ha vare sig tid eller ekonomiska resurser för detta ändamål.

Vi som författare är givetvis väl medvetna om att denna föreställning hos intervjuade reklambyråer även skulle kunna vara ett tecken på avundsjuka.

Vi låter därför detta påstående förbli obekräftat men vill samtidigt framhäva att detta vore ytterst intressanta objekt att studera mera ingående. Det kan till och med vara så att det inte bara förekommer kulturkrockar mellan olika länder och världsdelar vad gäller reklam. Det existerar kanske även skillnader beträffande hur man tänker mellan reklambyråer på olika geografiska lokaliseringar inom Sverige.

7.3 Förslag på vidare forskning

Syftet med uppsatsen har varit att öka förståelsen till varför vissa reklamaktörer använder obegripligheter i reklam. Enligt vad vi kunnat konstatera är det fortfarande ett ganska outforskat och intressant ämne. Detta fick vi en bekräftelse på under våra expertintervjuer där vi gavs ytterligare inspiration om aspekter värda att belysa. Trender inom reklambranschen är att reklam görs mer och mer av stora internationella reklambyråer, och att obegripligheter då uppstår pga. kulturella skillnader är ett ämne som kort redogörs i uppsatsen.

Vi ser ett problem med att reklam standardiseras för att kunna visas i många olika länder eftersom kulturen i ett land ofta är unik. Ett tänkbart framtida scenario kan vara att reklamen blir slät och verkningslös. Under antagandet att trenden håller i sig, skulle fler reklam produceras i utlandet vilket skulle leda till att den svenska reklambranschen blir tvungen att rationaliseras för att hänga med i konkurrensen. Att det rör sig om en kostnadsfråga gör det hela än mer intressant att forska vidare kring.

Vidare omfattar vår undersökning endast ungdomar mellan 15-25 år som bevisligen visat ställa sig positiva till bildreklam. Vi ställer oss frågandes till hur bilden hade sett ut om vi hade valt en annan målgrupp som redan från början ställer sig negativt till reklam. Är det så att den äldre målgruppen är negativa till reklam för att de anser den vara obegriplig? Vi vågar med viss försiktighet påstå att en annan demografisk målgrupp skulle kunna ge ett annorlunda resultat.

Som vi ser det har vi endast studerat toppen av isberget och nästa naturliga steg för vidare forskning är att gå vidare på djupet. Detta för att lyfta fram de bakomliggande faktorerna till svaren från enkätundersökningen. En bra metod skulle kunna vara att genomföra en rad djupintervjuer med ungdomar för att få fram deras attityder gällande obegripligheter i reklam. Vi i författargruppen är eniga om att ämnet har varit mycket roande och givande att undersöka, varför vi härmed skulle vilja uppmuntra till vidare forskning inom ämne.

8. Källförteckning

* Ett fåtal av de källor vi använt oss av har inte kunnat spåras hela vägen tillbaka till författaren. Dessa källor har vi på grund av detta valt att samla under rubriken "Ofullständiga källor". Vi bedömer emellertid dessa källor som tillräckligt pålitliga och objektiva för att kunna användas i denna uppsats.

8.1 Publicerade källor

Alvesson, M, Sköldberg, K, *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund, 1994

Andersen, H, *Videnskabsteori og metodlära*, Samfundslitteratur, Köpenhamn, 1990

Belch & Belch, *Marketing Communications Perspective*, Irwin, 1995

Bergkvist, L, *Advertising effectiveness measurement*, Elanders Gotab Förlag, 2000

Bergström, B, *Effektiv visuell kommunikation*, Carlssons Bokförlag, Borås, 2001

Britt et al., S.H, "How many advertising exposures per day?" *Journal of advertising research*, 1972

Christensen, Lars, *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, Lund, 2:a upplagan, 2001

Cialdini, R, *Influence: Science and Practice*, Harper Collins, 1993

Cooper, R, Holway, A, Arsan, M, *Cross-cultural research- Should stimuli be psychologically pure or culturally relevant?*, *Marketing and Research Today*, Vol 26, No 1, 1998.

Dahlén, M, Lange, F, *Optimal marknadskommunikation*, 1:a upplagan, Liber Ekonomi, Malmö, 2003

Dahlén, M, *Marknadsförarens nya regelbok*, Liber Ekonomi, 2003

De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, *Market Communications*, Financial Times, Prentice Hall, 2001

De Pelsmacker, P, Dedock, B, & Geuens, M, *A Studie of 100 likeable TV commercials*, *Marketing and Research Today*, Vol 27 No 4, 1998

Dubois, B, *Understanding the consumer*, Pearson Education Limited, Dorchester, 2000

Edfeldt, Å, *Påverkan*, Proprius Förlag, Stockholm, 1992

Ehrenberg, A. S, Barnard, N, Scriven, J, *Justifying our advertising budget*, *Marketing and Research today*, Vol 25, No1, 1997

- Engzell-Larsson, Lotta, *Affärsvärlden*, Nr 17, 2004-04-21
- Fill, C, *Marketing Communications: Contexts, Concepts and Strategies*, 2nd Edition, Prentice Hall, 1999
- Fiske, J, *Kommunikationsteorier – en introduktion*, Studentlitteratur, Lund, 1997
- Gustavsson, C, *Säljande reklam*, Liber Ekonomi, Malmö, 2002
- Holm, O, *Strategisk marknadskommunikation – Teorier och metoder*, Liber Ekonomi, Kristianstad, 2004
- Holme, I.M, Solvang, B.K, *Forskningsmetodik; om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 1997
- Jacobsen, D L, *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund, 2002
- Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, 8th Edition, Prentice Hall International, 1999
- Kumar, S, *Get simple – get real*, Business Line, Chennai, 2003-11-27
- Lekvall, P, Wahlbin, C, *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Förlag, 1993
- Lukas, P, *Creativity Glut Cripples Admen*, Fortune, Vol. 137, New York, 1998-06-08
- MacLachlan, J, *Making a Message Memorable and Presuasive*, Journal of Marketing Research, Vol 23, 1984
- Maddox, K, *Marketing messages missing mark*, Business to Business, Chicago, 2003-01-13
- Melin, F, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Lund University Press, 1997
- Morgan, D, Judson, R, *What You Say Is Not Necessarily What They See and Hear*, Bank Marketing, Washington, Vol 14, 1982
- Patel R., Davidsson B. *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund, 2003
- Rapp, S, Collins, T.L, *Maxi Marketing Vinnarna*, AB Primo Tryckeri, Oskarshamn, 1994
- Roehm, M, L, *Instrumental vs Vocal Versions of Popular Music in Advertising*, Journal of Marketing Research, Vol 41, 2001
- Rubinson, J, *Proceedings: Advertising and Promotion Effectivness Workshop*, Advertising Research Foundation.
- Rydergren, T, Resumé, *Reklam i rutan*, 2003-10-30
- Shannon, C.D, Weaver, W, *The Mathematical Theory Of Communication*, The University of Illinois, Urbana, 1959

Shashidhar, A, Subramanian, N, *Unconventional advertising media gather steam*, Business Line, Chennai, 2004-12-31

Schön, L, *En modern svensk ekonomisk historia*, SNS Förlag, Stockholm, 2000

Steinberg, B, Vranica, S, *The Ad World's Message for 2005: Stealth*, Wall Street Journal, New York, 2004-12-30

The Economist, *A revival in advertising spending*, London, Vol. 374, 2005-01-01

Van Der Vegt, J, *Were are drowning in data but we lack information*, Marketing Research Today, Vol 26, No 8, 1998

Wiederheim, P.F, Eriksson, L, *Att utreda, forska och rapportera*, Liber – Hermods AB, 1991

Wu, B, Newell, S, *The impact of noise on recall of advertisements*, Journal of Marketing Theory and Practice, Statesboro, Vol 11, 2003

Wärneryd, B, *Att fråga: Om frågekonstruktioner vid undersökningar och postenkäter*, SCB, Stockholm, 1990

8.2 Elektroniska källor

www.altavista.se löpande under arbetets gång

www.arbmans.se 2004-11-20

www.bengalconsulting.com 2004-11-12

www.elin.lub.lu.se löpande under arbetets gång

www.google.se löpande under arbetets gång

www.idkommunikation.se 2004-11-20

www.ne.se löpande under arbetets gång

www.parc.se 2004-11-20

www.proquest.umi.com löpande under arbetets gång

www.radiotjanst.se 2004-12-06

www.radron.net 2004-11-06

www.rattsinformation.konsumentverket.se 2004-11-06

www.scb.se 2004-12-09

www.tbwa.se 2004-11-27

8.3 Muntliga källor

Intervju med Stefan Berntsson, Projektledare ID Kommunikation, Malmö, 2004-11-26

Intervju med Johan Palm, VD Parc Reklambyrå, Helsingborg, 2004-12-07

Intervju med Bertil Ahlqvist, VD Ahlqvist & Co, Malmö, 2004-12-08

Intervju med Lars Lundqvist, Delägare Arbmans Reklambyrå, Malmö, 2004-12-08

8.4* Ofullständiga källor

Anonym, Adweek. New York: Vol.44, 2003-11-17

TT nyhetsbank, *Tråkig reklam enligt branschen* 2003-08-11

Annonsörföreningen 75 år, Jubileumstidning

9. Bilagor

9.1 Vodafones fällda reklambild

Nedan visas den reklamannons som Vodafone använde sig av under 2003 för att göra reklam för ett av sina abonnemang, 12 månaders Easy Fritid. I mitten av 2004 fälldes denna reklambild i Marknadsdomstolen, p.g.a. att den ansågs vara otydlig och förvirra konsumenten. Detta gjordes genom att en del av de aktuella villkoren i avtalet skrevs ut med så pass minimal stil att det knappt gick att läsa, varpå ett stort antal konsumenter missade dessa villkor.

125x360 MetS 03-05-12 14.48 Sida 1

**Easy Fritid ger dig
60 fria minuter varje månad.
Dessutom ringer och surfar
du för 40 öre per minut på
kvällen och helger.**

12 månaders abonnemang!

Förmånliga erbjudanden på mobiltelefoner när du
tecknar ett 12 månaders Easy Fritid abonnemang.
Kom in i våra butiker så berättar vi mer.

NYHET!
Prova mobila spel på nytt sätt!
Nya Nokia 3410 med Java-teknik
som gör det möjligt att ladda ner
de senaste spelen från nätet.

NOKIA
CONNECTING PEOPLE



Erbjudande 1
Nokia 3410
Med 12 månader

Bilaga 1

MARKNADSDOMSTOLEN
Ink 2003-05-16
Dnr *B2/03* Aktnr *13*

För tydligare återgivning
av texten hänvisas till
Marknadsdomstolens akt i
målet.

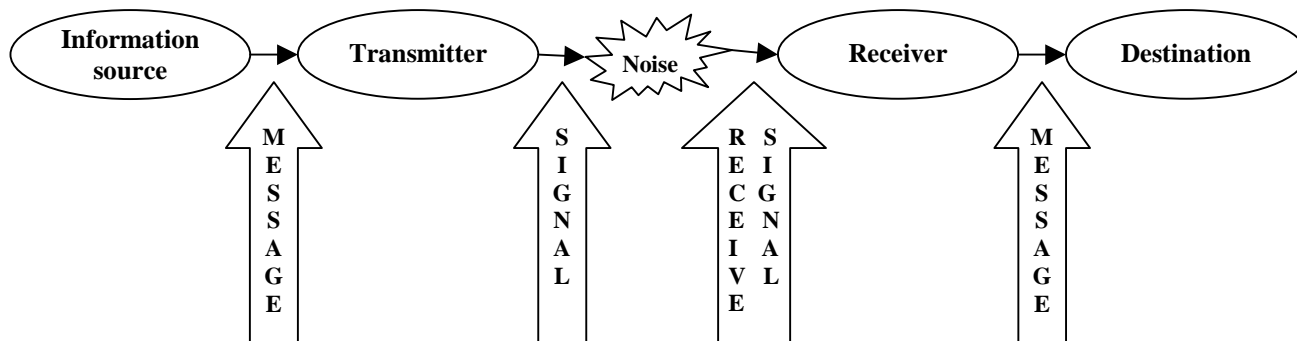
DOMSBILAGA

9.2 Diagram från Ungdomsbarometern

Denna undersökning presenterades på Råd & Röns hemsida 2004-11-08, och visar ungdomars inställning till reklam, och vad de anser att bra reklam bör innehålla. Respondenterna fick gradera svarsalternativen på en Lickert-skala från 1-5, där 1 stod för det minst viktiga och 5 för det viktigaste som de ansåg att en reklam bör innehålla.

Egenskap	Medelvärde
Att den är saklig/ärlig	4,35
Att den är underhållande/rolig	3,95
Att den väcker känslor/berör	3,2
Att den är snygg/vacker	3,32
Att den är informativ/tydlig	4,19
Att den är intresseväckande/skapar köplust	3,84

9.3 Shannon & Weavers kommunikationsmodell



Bilaga 9.3. Shannon & Weavers kommunikationsmodell.

9.4 Enkät utgiven till 300 ungdomar i åldrarna mellan 15-25

Vad är bra bildreklam?

Ålder:.....

Man

Kvinna

1. Om du fick välja tre ingredienser som du anser bör finnas med i en bra bildreklam, vilka skulle det vara i så fall? Vänligen kryssa i de TRE viktigaste aspekterna, enligt dig.

rolig

informativ

skapa köplust, övertygande

häftig, trendig

ärlig

begripligt innehåll, tydlig

skilja sig från andra reklam,
originell

annat

2. För att vända på det hela, vad anser du kännetecknar en dålig bildreklam? Vänligen kryssa i de TRE alternativ som du bäst tycker beskriver en dålig reklam.

rolig

informativ

skapa köplust, övertygande

häftig, trendig

ärlig

begripligt innehåll, tydlig

skilja sig från andra reklam, originell

annat

3. Fler och fler företag använder sig av ”obegriplig” reklam till ungdomar, dvs. reklam där det inte nödvändigtvis finns något sammanhang mellan bilden i reklamen och det budskap som företaget vill förmedla (för exempel se bilder på baksidan). Vad tror du att detta beror på? Kryssa för DET alternativ du tror att det beror mest på.

för att skapa en viss image gentemot
ungdomar, visa sig häftiga

för att vara nyskapande

för att de tror att det säljer bättre

för att inte upplevas som tråkiga

för att de tror att det skapar mer
uppmärksamhet

för att de tror att ungdomar föredrar
den typen av bildreklam

annat

4. Skulle du hellre se att tidningar och tidskrifter saknade bildreklam? Välj ETT alternativ.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ja, reklam är bara irriterande | <input type="checkbox"/> Nej, det är roligt att läsa reklamen |
| <input type="checkbox"/> Nej, de brukar ha bra erbjudanden, och kan se vad som är trendriktigt just nu | <input type="checkbox"/> Det spelar ingen roll. Läser ändå man aldrig reklamannonserna |
-

5. Genom att studera bilderna här under, kan du då, utan att känna till avsändaren, avgöra vad detta är reklam för? Välj ETT svarsalternativ.



- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> underkläder | <input type="checkbox"/> underkläder | <input type="checkbox"/> underkläder |
| <input type="checkbox"/> skor | <input type="checkbox"/> skor | <input type="checkbox"/> skor |
| <input type="checkbox"/> smycken | <input type="checkbox"/> smycken | <input type="checkbox"/> smycken |
| <input type="checkbox"/> modekläder | <input type="checkbox"/> modekläder | <input type="checkbox"/> modekläder |
| <input type="checkbox"/> dryck | <input type="checkbox"/> dryck | <input type="checkbox"/> dryck |
| <input type="checkbox"/> kontaktlinser | <input type="checkbox"/> kontaktlinser | <input type="checkbox"/> kontaktlinser |
-

6. Om du fick beskriva de ovan visade reklambilderna med EN egenskap, vad skulle det vara då?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> spännande | <input type="checkbox"/> spännande | <input type="checkbox"/> spännande |
| <input type="checkbox"/> obegriplig, konstig | <input type="checkbox"/> obegriplig, konstig | <input type="checkbox"/> obegriplig, konstig |
| <input type="checkbox"/> lätt att koppla till produkt | <input type="checkbox"/> lätt att koppla till produkt | <input type="checkbox"/> lätt att koppla till produkt |
| <input type="checkbox"/> poänglös | <input type="checkbox"/> poänglös | <input type="checkbox"/> poänglös |
| <input type="checkbox"/> bekant | <input type="checkbox"/> bekant | <input type="checkbox"/> bekant |
| <input type="checkbox"/> annat | <input type="checkbox"/> annat | <input type="checkbox"/> annat..... |
-

*Stort tack för din medverkan.
Carlos, Stefan & Martin*

9.5 Motiveringar till enkätfrågor

Genom att nedan redovisa de motiveringar till varför vi ställt just de frågor som enkäten består av, hoppas vi på en ökad förståelse hos läsaren, samtidigt som undersökningens validitet ökar.

Enkäten inleds med två bakgrundsfrågor om ålder respektive kön. Anledningen till detta var för att kunna skönja eventuella avvikelser i en viss ålder eller mellan könen. Det är inget som kommer att påverka det slutliga resultatet av enkäten, eftersom undersökningen kommer att redovisas som ett gemensamt resultat av åldersgruppen 15-25 år. Skulle stora avvikelser visa sig, kommer dessa att nämnas kort i resultatsammanställningen.

1. Om du fick välja tre ingredienser som du anser bör finnas med i/känneteckna en bra bildreklam, vilka skulle det vara i så fall?

Denna fråga ställs för att försöka ta reda på vilka kriterier ungdomar önskar att en reklam skall utformas efter. Svartalternativen är åtta till antalet och valda så att en indelning skall kunna göras mellan de som föredrar tydliga och informativa reklam, och de som föredrar lite mer obegriplig och kreativt utformade reklam. Inspirationskällan till svartalternativen på de två inledande frågorna är tagen ur Lars Bergqvists bok.

2. Vad anser du kännetecknar en dålig bildreklam?

Denna fråga är utformad på precis samma sätt som föregående fråga, men den stora skillnaden att vi här vill få reda på vad ungdomar anser att en dålig reklam innehåller. Svartalternativen är exakt samma som på fråga 1, alltså åtta stycken. Genom att välja ut tre attribut man anser att en dålig reklam innehåller uppstår ett kompletterande svar till fråga 1. Tanken med detta är att ge en tydligare och mera lättanalyserad bild av hur ungdomar vill att dagens tryckta reklam bör utformas för att de skall se den som bra reklam. Med andra ord får vi med denna komplettering två motpoler, alltså hur den bör utformas och hur reklam inte bör utformas, enligt ungdomar i vårt utvalda ålderssegment. Inspirationskällan till attributen här kommer från samma källa som ovan.

3. Fler och fler företag använder sig av ”obegriplig” reklam till ungdomar, dvs. reklam där det inte nödvändigtvis finns något sammanhang mellan bilden i reklamen och det budskap som företaget vill förmedla (för exempel se bilder på baksidan). Vad tror du att detta beror på?

Eftersom vi genom viss tidigare information kunnat notera att dagens reklam för ungdomar utformas på ett sätt som verkar tala emot hur ungdomar egentligen vill att reklamen utformas, och dels till stor del talar emot traditionella reklamteorier, valde vi att ställa denna fråga till ungdomarna. Detta för att ta reda på om ungdomarnas uppfattning av resonemanget kring obegriplig reklam är detsamma som reklammakarnas tankesätt.

Genom att belysa detta är vår förhoppning att reklammakare, vid stora skillnader i tankesätt, på ett bättre sätt försöker ta reda på hur ungdomar vill att reklam riktad gentemot dem skall utformas. Denna eventuella klyfta skulle även kunna ge upphov till ett ökat intresse för vidare forskning inom ämnet. Speciellt som reklam är en så pass kostsam post för ett företag, och i och med detta borde utformas på bästa möjliga sätt.

4. Skulle du hellre se att tidningar och tidskrifter helt saknade bildreklam?

Denna fråga valde vi att ta med för att skapa oss en uppfattning om ungdomars övergripande inställning till reklam. Något äldre empiri, från 1972, visar på att människor som regel är mer positivt inställda till tryckt reklam i förhållande till reklam i TV och på Internet.

Detta ville vi genom denna fråga få antingen bekräftat eller dementerat. Genom att dessutom minska ner respondentgruppen till enbart ungdomar mellan 15-25 år, skulle till viss del ny empirisk information skapas.

5. Genom att studera bilderna här under, kan du då, utan att känna till avsändaren, avgöra vad detta är reklam för?

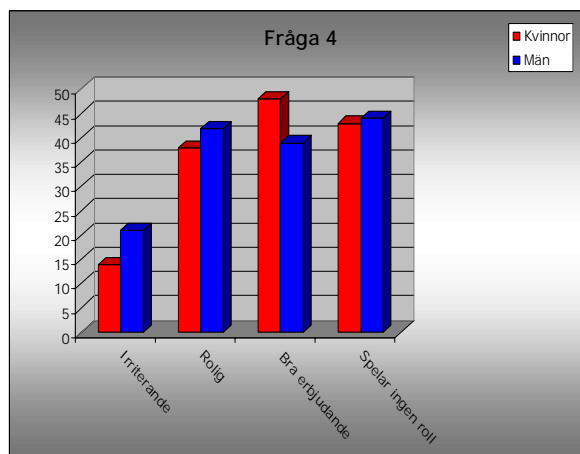
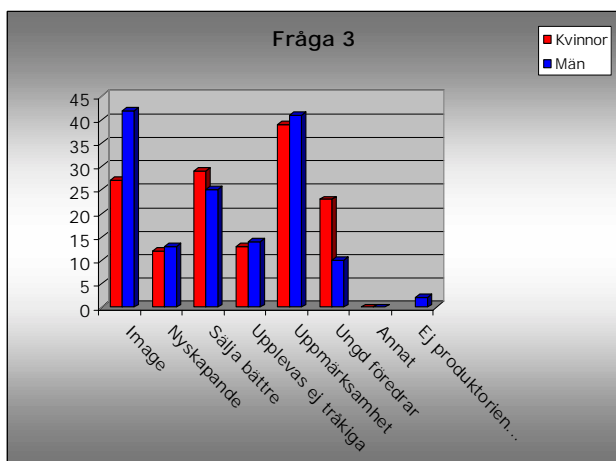
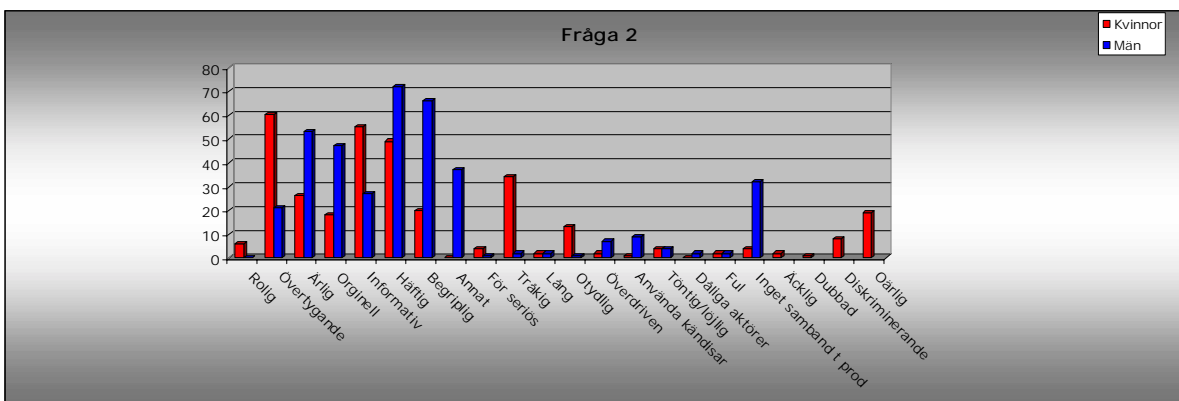
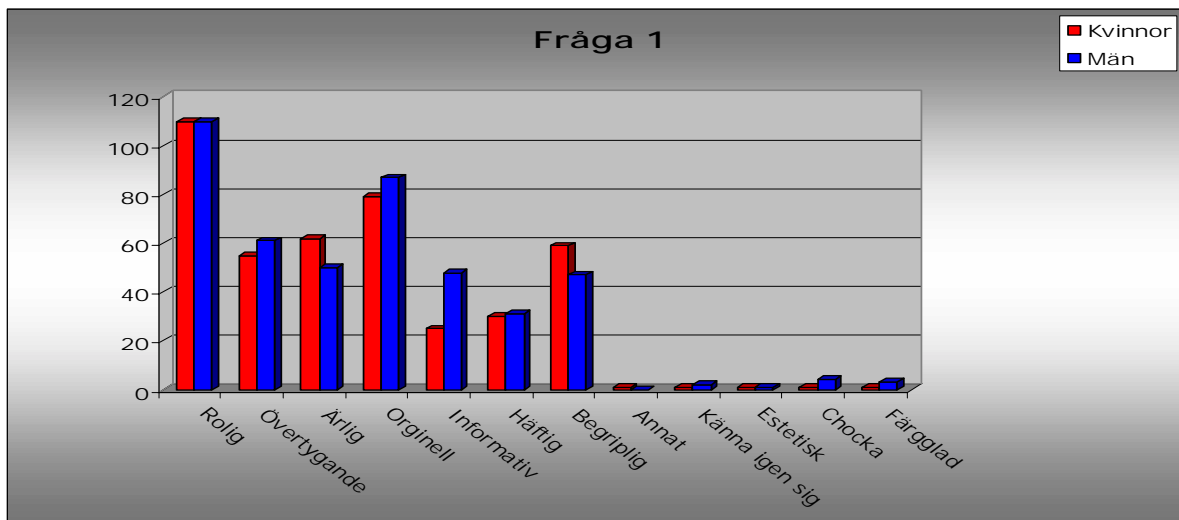
De tre bilder vi valde att ta med i enkäten har, enligt vårt sätt att se, ett väldigt obegripligt budskap, som inte alls är förknippat med det som bilden visar. Utan att nämna vår uppfattning av bilderna ville vi ta reda på hur dessa ungdomar såg på bilderna. Skulle de genom att enbart få se bilderna kunna avgöra vilken typ av produkt som bilden gör reklam för? Genom att dölja avsändaren ville vi se testa Shannon & Weavers kommunikationsmodell med avseende på störmomentet, eftersom vi anser att vi skapar en medveten störning genom detta förfarande. Samtliga tre bilder fick identiska svarsalternativ, även detta i ett försök att öka svårighetsgraden.

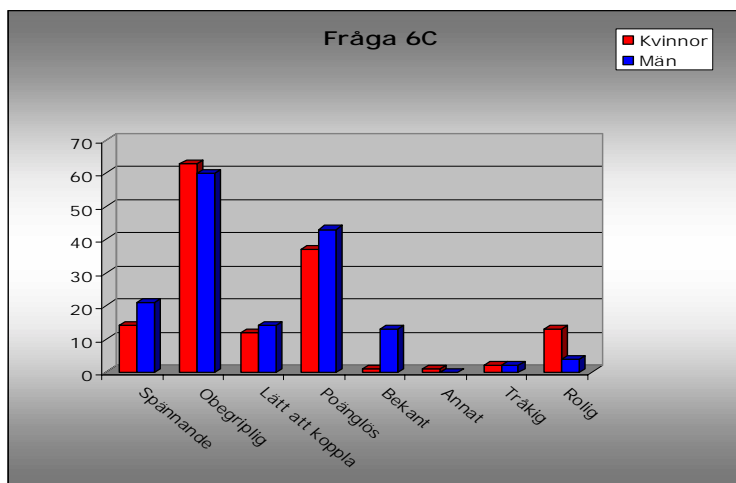
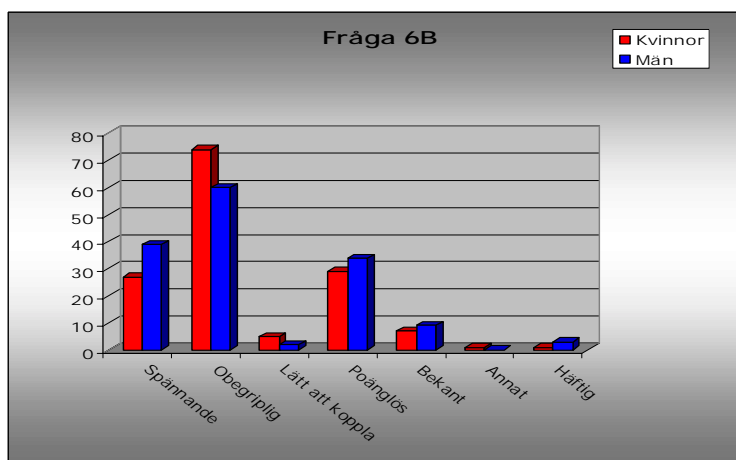
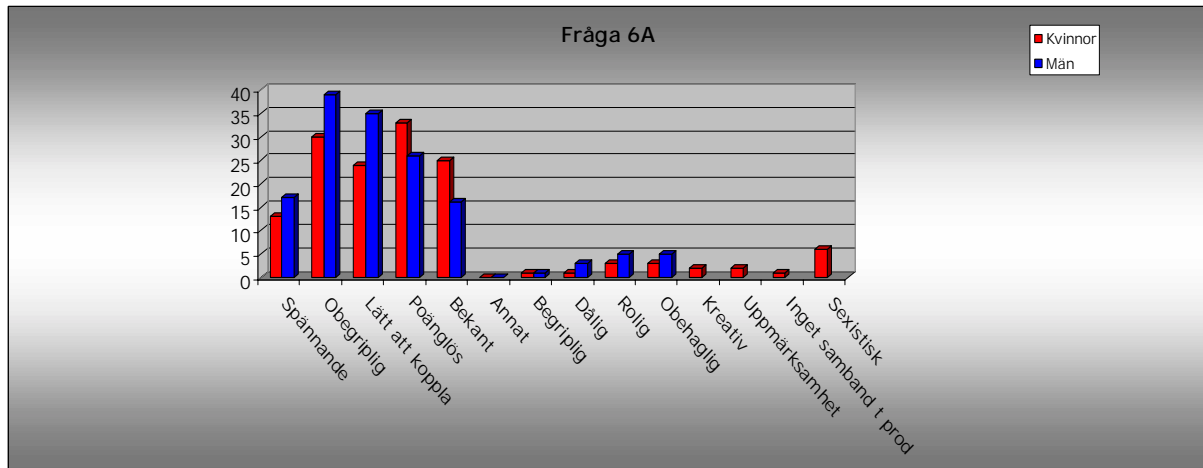
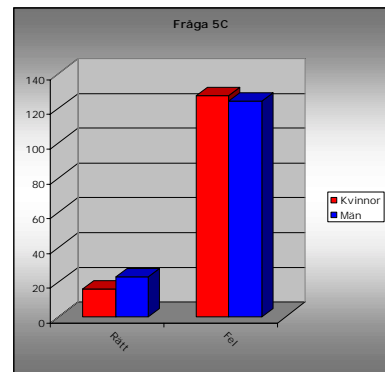
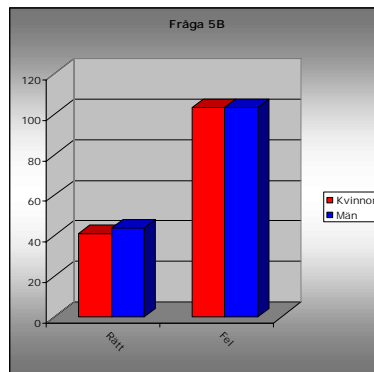
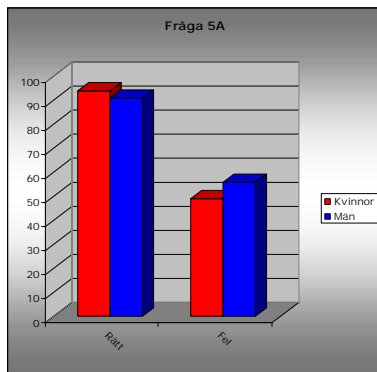
De tre bilderna är samtliga förknippade med välkända och aktuella företag, och därigenom finns en möjlighet att respondenterna skulle kunna känna igen reklamen. Detta skulle då vara ett bra sätt att testa Edfeldt modell där han menar på att tidigare erfarenheter grundar tolkningen. Dessutom skulle detta styrka de teorier som finns om att det inte är alla företag som kan använda sig av obegriplig reklam, utan endast de som redan är väl etablerade på marknaden.

6. Om du fick beskriva ovan visade reklambilderna med EN egenskap, vad skulle det vara då?

För att knyta an till vårt ämne, obegriplig reklam, ville vi se hur ungdomar uppfattar dessa tre bilder. Är det så att de inte alls är uppskattade utan enbart upplevs som konstiga och obegripliga, eller anser de att bilderna är roliga, häftiga och skapar intresse? Även denna fråga är skapad för att ta reda på om bilder som vi anser som fullkomligt obegripliga, tas emot på ett positivt eller negativt sätt av ungdomar i utvald åldergrupp. Om bilderna de facto tas emot på ett negativt sätt återstår frågan om varför reklammakare envisas med att i allt större utsträckning utforma bildreklam på detta sätt.

9.6 Enkätresultat i diagramform





9.7 Expertintervjuer

För att komplettera den bild som enkäterna skulle ge oss, valde vi att genomföra ett fåtal kvalitativa expertintervjuer med projektledare på olika reklambyråer i närområdet. För att kunna kontrollera att samtalen i huvudsak behandlade samma ämnen, skapades en intervjumall. Dessa huvudfrågor ställdes till samtliga, vilket skulle göra en sammanställning av åsikter och synsätt aningen lättare. Utöver dessa uppkom givetvis följdfrågor beroende på hur intervjuerna utvecklade sig, vilka vi valt att inte redovisa nedan.

1. Vilka kriterier innehåller enligt Er en bra reklam riktad mot ungdomar?
2. Vilket syfte har Era reklamkampanjer?
3. Tar Ni som reklambyrå reda på i förväg vilken typ av reklam som den tänkta målgruppen föredrar?
4. Tänker man annorlunda vid utformandet av en reklam riktad mot ungdomar än andra?
5. Har ni någon gång använt Er av ”obegriplig reklam”, dvs. där budskap och reklamutformning inte hänger samman, och i så fall i vilket syfte? För att skapa uppmärksamhet, för att visa på en viss image, eller bara som ett experiment för att se om det fungerar på ungdomar?
6. Utformas en reklamkampanj annorlunda beroende på hur stort/känt företaget/varumärket är?
7. Vilka tror Ni de senaste trenderna är inom reklam?
8. Kan ni hänvisa Era reklamkampanjer till någon teoretisk modell?
9. Resonerar man annorlunda vid utformning av reklam för high/low involvement-produkter?