



FEKK01 Kandidatuppsats,
Företagsekonomiska institutionen
15 ECTS
2008-06-02

EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Tydlig eller otydlig reklam

- Ur ett konsumentperspektiv

Författare:

Sofia Sandahl 850226
Erik Sellgren 830104
Anna Tjellander 820104

Handledare:

Björn Carlsson
Roland Knutsson

SAMMANFATTNING

TITEL:	Tydlig eller otydlig reklam – Ur ett konsumentperspektiv
SEMINARIEDATUM:	5 juni 2008
KURS:	FEKK01, Kandidatuppsats 15 ECTS
FÖRFATTARE:	Sofia Sandahl Erik Sellgren Anna Tjellander
HANDLEDARE:	Björn Carlsson Roland Knutsson
NYCKELORD:	otydlig reklam, traditionell reklam, uppmärksamhet, budskap, attityd, gerillamarknadsföring.
SYFTE:	Att undersöka om konsumenten orkar och vill ta del av ett budskap som är otydligt och som till en början är svårt att förstå.
METOD:	Kvantitativ undersökning med mindre kvalitativa intervjuer som komplement vilka analyseras med hjälp av utvald teori.
TEORI:	Teorier som behandlar uppmärksamhet, kommunikation, perception och attityd.
EMPIRI:	80 enkätundersökningar utförd på respondenter mellan 20-60 år. Mindre intervjuer av utvalda respondenter med syfte att representera en större befolkning.
RESULTAT:	Otydlig reklam är effektivt när konsumentens uppmärksamhet ska väckas.

Abstract

TITLE: Traditional or untraditional advertising - a consumer perspective

SEMINAR DATE: 5th of June 2008

COURSE: Bachelor thesis in Business Administration, 15 ECTS

AUTHORS: Sofia Sandahl
Erik Sellgren
Anna Tjellander

ADVISORS: Björn Carlsson
Roland Knutsson

KEYWORDS: untraditional advertising, traditional advertising, attention, advertising message, attitude, guerilla marketing.

PURPOSE: To investigate whether the consumer is inclined to process an advertising message that is incomprehensible and difficult to understand.

METHODOLOGY: A main quantitative study complemented by a less extensive qualitative study analyzed with theories to attain the purpose.

THEORETICAL PERSPECTIVE: Theories regarding attention, communication, perception and attitude.

EMPIRICAL FOUNDATION: 80 surveys performed on people between the ages twenty to sixty years old. Smaller interviews conducted of a selected number of objects with the purpose of representing the population.

CONCLUSION: According to the result of our study untraditional advertising is effective when trying to grab the consumers' attention.

1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Problemformulering.....	9
1.4 Syfte.....	10
1.5 Disposition.....	10
1.6 Begreppsdefinition.....	10
2. Teoretisk referensram	11
2.1 Uppmärksamhet	12
2.2 Attityd.....	13
2.2.1 Elaboration likelihood model.....	14
2.2.2 Advertising Involvement	15
2.2.3 Attitude toward the ad.....	16
2.2.4 Dual-mediation hypothesis	17
2.3 Kommunikation och perception.....	18
2.3.1 Mathematical theory of communication	18
2.3.2 Sinnesmodellen.....	19
2.3.3 Word-of-mouth	20
3. Metod.....	21
3.1 Kopplingen mellan teori och empiri – induktiv eller deduktiv ansats?	21
3.2 Kartläggning och utredningsstrategi.....	22
3.3 Sekundärdata.....	23
3.4 Reliabilitet och Validitet.....	27
3.5 Källkritik.....	28
4. Empiri	29
4.1 Kvantitativ enkätundersökning.....	29
4.1.1 Förstod du reklamens budskap?.....	29
4.1.2 I hur stor grad väckte reklamen din uppmärksamhet?	33

4.1.3 Tror du att din attityd gentemot varumärket kommer att påverkas efter att du har sett reklamen?.....	36
4.2 Kvalitativ intervju.....	39
5. Analys.....	43
6. Slutsats och förslag på vidare forskning.....	50
6.1 Slutdiskussion.....	50
6.2 Förslag på vidare forskning.....	50
6.3 Självkritik.....	51
7. Källförteckning.....	52
Bilaga 1 – Reklam som respondenterna fick se.....	57
Bilaga 2 - Enkäten.....	62
Bilaga 3 – Statistik från enkätundersökning.....	66

1. Inledning

I detta avsnitt avser vi att ge läsaren en introduktion till problemdiskussionen.

I samband med lanseringen av Sonys nya plattskärms-tv Bravia sändes, år 2006, i ett antal länder en tv-reklam som skapade stor uppmärksamhet. I reklamfilmen får tv-tittaren se bilder från ett soligt San Fransisco där 250 000 studsbollar i olika färger släpps ner för de branta gatorna. Händelsen utspelar sig i slow motion och i bakgrunden spelas stämmningsfull musik i form av den akustiska covern Heartbeats av José Gonzales. Det avslöjas inte för tittaren vad det är reklam för förrän i slutet då det står "Colour, Like no other" och därefter visas en tv från Sony och texten "Bravia, New LCD Television" (Sony, 2008).

År 2005 startade Wasabröd AB en ny kampanj vid namn "Byt bröd!" (Fagerlind, Resumé 2008). Konsumenter kunde i de flesta reklampauser se en grupp människor som i olika sammanhang sjöng om att byta bröd – från mjukt bröd till knäckebröd. Det är nog många som kommit på sig själva nynna på sången som spelades i Wasabröds tv-reklam. Samma slogan används än idag och reklam kan hittas som tidningsannonser och utomhusreklam. Kampanjen har gått väldigt bra och Wasabröds försäljningssiffror fortsätter att stiga (ibid). Annonserna i kampanjen är dock idag bara informativa och av envägskommunikationskaraktär.

Reklamkampanjerna som beskrivits ovan är av två helt olika slag. Men båda har samma mål: att väcka uppmärksamhet.

1.1 Bakgrund

Människor är selektiva varelser vilket innebär en utmaning för företagen. "[...]Vad är det som väcker mottagarens intresse för en sak och inte för en annan?" (Örnbo et al., 2005:112). Faktum är att konsumenter är tvingade att vara selektiva för att inte drunkna i all information som de dagligen exponeras för. All stimuli som konsumenter utsätts för sorteras och assimileras efter meningsfullhet och personligt intresse (Örnbo et al., 2005).

Örnbo et al. (2005) menar att företagen själva har skapat en slags ond cirkel. Denna har gjort att konsumenter har utvecklat en överkänslighet mot information och stimuli. Författarna grundar

sitt uttalande på ett resonemang om att det idag finns så pass mycket reklam i samhället att konsumenter blivit trötta på den ständiga reklamen, så att de i viss mån har slutat lägga märke till den. Detta har i sin tur lett till att företagen har försökt övervinna detta genom att ha längre reklaminslag, mer reklam, provocerande reklam och så vidare, så fortsätter cirkeln. Detta citat från samma författare beskriver situationen bra:

”Upplevelser är den kanal vår tid uttrycker sig genom, företag bör därför kommunicera via alla sinnen”(Örnbo et al., 2005:89).

Pine och Gilmores (1999) undersökningar stöder detta resonemang och menar att människan idag lever i en upplevelseekonomi och att en produkts mervärden inte behöver vara relaterade till produktens egenskaper. Istället menar de att det mer handlar om förmågan att engagera konsumenten genom upplevelser och på så sätt differentiera sin produkt från mängden. Författarna menar i enlighet med Schmitt och Simonson att individen efterfrågar upplevelser och en bra historia för att kunna utveckla associationer som relaterar till egna erfarenheter.

Vid informationssökning till vår studie läste vi både vetenskapliga artiklar, bloggar skrivna av personer i reklambranschen och inlägg i diskussionsforum på internet. Enligt en artikel av Tidningsutgivarna (Hallberg, 2005) så lönar det sig att satsa på kreativ reklam medan tråkig reklam underminerar effektiviteten. I samma artikel skriver författaren att det finns det som tyder på att tittare väljer att inte titta på reklam de redan sett mycket av men att de inte undviker reklaminslag som är underhållande. Vi fick intrycket av att fler och fler inom reklambranschen idag anser att upplevelser är nödvändigt för att konsumenter ska uppmärksamma en reklam. Kommunikation behöver därför göras via flera sinnen. Experter definierar detta på olika sätt och de utvecklar egna metoder och begrepp för att sätta sin egen prägel. I samband med vårt informationssökande kring ämnet har olika begrepp upprepande gånger synts i artiklar, på bloggar och på diskussionsforum på internet (idg.se; icketraditionellamedier.se; guerrillasushi.blogsmot.com). Ord som engagerande reklam, kreativ reklam, upplevelsereklam, emotionell reklam men även otydlig reklam är exempel på definitioner som nämns. Gemensamt för dem är att de ska väcka uppmärksamhet genom att förvillan, förundra och skapa ett engagemang som kräver en större tankeverksamhet. Reklamen utformas så att konsumenten ska stanna upp och ställa sig frågan: ”vad är detta?”. Detta görs genom att lägga fokus på andra saker än just kärnprodukten - att främja upplevelsen snarare än att framhäva produktens

egenskaper. I fortsättningen kommer vi därför att använda ett samlingsnamn för alla dessa som vi kallar *otydlig reklam*.

Tanken är att framkalla en känsla hos konsumenten, en känsla som får konsumenten att bli känslomässigt involverad. Ett exempel är Sonys reklam för sin plattskärms-tv Bravia som nämndes i inledningen. Konsumenten sugas in i reklamen där vackra bilder visas och stämmningsfull musik spelas. På detta sätt är målet att engagera fler sinnen hos konsumenten och stimulera dess tankeverksamhet på ett djupare plan än vid klassisk reklam. Det andra exemplet i inledningen, Wasabröd, är således ett exempel på klassisk reklam. Fokus läggs då på att informera om produktens eller varumärkets kärnegenskaper.

1.2 Problemdiskussion

Enligt Fazio et al. (1992) har den inom reklambranschen kände David Ogilvy en gång sagt att i en TV-reklam ska namnet på varumärket visas inom de tio första sekunderna för att konsumenten ska lägga det på minnet. Detta har också enligt författarna resulterat i ett antal undersökningar och studier av McEwen & Leawitt och Stewart & Furse. I kontrast till detta har den engelska undersökningsföretaget Millward Brown (2006) dragit den motsatta slutsatsen i sin forskning och menar att reklam där varumärket visas i slutet kan vara mycket effektiv. De menar att en framgångsrik reklam med sådant upplägg förbryllar och väcker intresse. Fazio et al. (1992) har definierat samma resonemang och kallar begreppet *mystery ads* vilket innebär att konsumenten engageras i reklamens handling genom att budskapet till en början är otydligt. Det krävs mer av konsumenten som måste rikta extra uppmärksamhet mot reklamen för att ha möjlighet att hänga med. Författarna har i en undersökning jämfört reklam där varumärket visas i början med reklam där varumärket visas i slutet. Resultatet av studien visade att det senare alternativet varit mer effektivt i att skapa associationer i minnet mellan produkten och varumärket. Dessa tankegångar hos konsumenten verkar enligt författarna att resultera i en annan slags informationsprocess än vad vanliga reklamer gör, en mer målinriktad sådan. De menar vidare att *mystery ads* väcker ett engagemang hos mottagaren som innebär att denne börjar söka efter ett svar och att frågan ”vad är detta?” ställs.

Jay Conrad Levinson (2005) grundade begreppet *gerillamarknadsföring*, som i korthet innebär att med okonventionella metoder och små medel göra uppseendeväckande reklam. Levinson för ett liknande resonemang som *mystery ads* om uppmärksamhet och associationer. Han menar att

målet vid gerillamarknadsföring är att kommunicera ett budskap som stimulerar uppmärksamheten hos mottagaren och ger denne utrymme för egna associationer och tolkningar. Dahlén (2003) utvecklar ett resonemang i sin forskning kring gerillamarknadsföring. Han menar att nyckeln till konsumentens uppmärksamhet är att välja ett medium som väcker en känsla hos mottagaren.

Forskning utförd av Dr Robert Heath (2007) vid universitetet i Bath visar att reklam som förmedlar ett starkt emotionellt budskap förstärkte människors positiva uppfattning om företaget oavsett om budskapet i reklamen var tydlig eller inte. Vid undersökningen visades 23 olika tv-reklamer för 200 personer i USA respektive Storbritannien. Efteråt fick deltagarna beskriva deras attityd gentemot företagen bakom reklamerna. De respondenter som fick titta på reklam med högt emotionellt budskap visade sig i större utsträckning uppleva en större positiv attityd till företaget efter de sett reklamen till skillnad från de som fick se reklam med låg emotionellt budskap men med tydlig produktinformation.

Forskningen pekar onekligen på att ovanstående metoder är effektiva för att påverka dagens konsumenter. Däremot är forskningen inom detta område är mycket bristfällig i Sverige. Utredningar vi tagit del av har enbart undersökt gerillamarknadsföringens effekt på konsumenten (Olsson et al., 2006) eller hur obegripligheter i reklam uppfattas av ungdomar (Lopez et al., 2005). Vår undersökning fortsätter att utveckla denna problematik och utreder hur svenska konsumenter i åldersspannet 20 - 60 år upplever det vi kallar otydlig reklam samt om det finns någon skillnad i uppfattning mellan män och kvinnor. Genom att inte begränsa oss till en reklammetod kan undersökningen klargöra huruvida det finns skillnader mellan hur konsumenten upplever olika marknadsföringssätt och om det därmed finns metoder där otydlig reklam lämpar sig bättre än andra.

1.3 Problemformulering

Blir konsumenterna intresserade eller ses otydlig reklam som svårförståelig och förvirrande?
Finns det skillnader mellan ålder och mellan kön?

1.4 Syfte

Denna uppsats ämnar utreda om konsumenter orkar och vill ta del av ett budskap som är otydligt och som till en början är svårt att förstå. Den övervägande uppfattningen hos ämneskunniga är att dagens konsumenter behöver stimuleras av reklam som innebär något som man kan likna vid en upplevelse och som består av något mer än bara tydlig information. Syftet med följande studie är att undersöka hur konsumenten upplever detta och utifrån resultaten analysera och dra slutsatser om huruvida denna allmänna konsensus stämmer.

1.5 Disposition

Uppsatsen inleds med våra egna definitioner av de metoder som används i den reklam som ingår i utredningen. Sedan följer ett kapitel där de utvalda teorierna presenteras och förklaras. Teorikapitlet är uppdelat i avsnitt som behandlar teorier inom områdena uppmärksamhet, attityd samt kommunikation och perception. Därefter följer ett metodavsnitt som beskriver kartläggningen och insamlingen av data samt hur våra undersökningsmetoder gått till. Avsnittet om empiri beskriver enkätundersökningarnas resultat, vilket även finns bifogat som bilaga (se bilaga 3). Resultaten som presenteras i empirikapitlet ligger till grund för det avslutande kapitlet där teori och empiri knyts samman i en analys med slutsatser.

1.6 Begreppsdefinition

Viral marknadsföring är reklam som sprids mellan konsumenter på internet. Metoden har fått sitt namn från det engelska ordet för virussjukdom, *viral disease*, eftersom reklamen sprids som ett virus på internet och kan nå ut till många.

Gerillamarknadsföring är ett marknadsföringssätt som fått sitt namn eftersom kampanjer som utnyttjar metoden ofta plötsligt dyker upp och överraskar genom annorlunda medier och okonventionella medel.

Mystery ad är reklamfilm där handlingen förbryllar eftersom varumärket inte presenteras förrän i slutet.

Otydlig reklam är samlingsnamnet för ovanstående reklamformer när vi i denna uppsats vill undersöka om den gemensamma tanken de delar att annorlunda, förbryllande och ibland

förvirrande reklam väcker större uppmärksamhet och nyfikenhet hos konsumenten. I uppsatsen kommer mycket av den otydliga reklamen även benämnas som *otraditionell reklam*.

Tydlig reklam innebär i denna uppsats TV- och annonsreklam där budskapet och varumärket presenteras tydligt och där få missuppfattar reklamens information. I uppsatsen kommer mycket av den traditionella reklamen även benämnas som *traditionell reklam*.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel beskrivs ett antal teorier som vi ser som relevanta för att analysera empiri och för att sedan kunna koppla det till vår frågeställning. Vi har valt att dela in vår teoridel i tre olika teoriavsnitt; uppmärksamhet, attityd och kommunikation och perception. Dessa har valts då vi anser att då tydligt kan åskådliggöra hur de olika teorierna hör ihop för att sedan kunna föra ett strukturerat och klart resonemang i kommande analysdel.

För att förtydliga för läsaren hur våra teoridelar hänger ihop kan perceptionsmodellen användas.

Stimuli → upptagning av intryck → uppmärksamhet → tolkning → respons → perception
(de mänskliga sinnesintrycken)

Perceptionsprocessen fig.3 källa Örnbo et al. (2005:88) *Upplevelsebaserad kommunikation*

Kroppen väljer ut stimuli, för att sedan organisera och tolka den. Konsumenter tar emot de stimuli som deras olika sinnen uppmärksammar och de som för med sig en respons. För att konsumenten ska vilja uppmärksamma produkten, tjänsten eller varumärket måste företag kommunicera på rätt sätt, med rätt konsument. Teorier för uppmärksamhet och kommunikation blir därför relevanta. Efter att personen har uppmärksammat reklamen tolkar konsumenten meddelandet och någon form av respons uppstår. Detta medför att konsumenten skapar en attityd gentemot varumärket. Detta är motivet bakom valet att även inkludera ett avsnitt om attityder (Örnbo et al., 2005).

2.1 Uppmärksamhet

En av reklamakarens största uppgift är att få konsumenter att uppmärksamma just deras reklam och varumärke bland allt mediebrus. Hoyer och MacInnis (2007) gör i sin bok *Consumer behavior* en indelning på hur konsumenters uppmärksamhet bäst fångas. Författarna föreslår fyra olika tillvägagångssätt reklamakare kan använda för att lyckas nå mottagarna. De går alla ut på att göra stimuli mer:

- personlig relevans
- behaglig eller tilltalande
- överraskande
- lätt att behandla eller bearbeta.

Att attrahera en konsumentens värderingar, mål och behov är det mest effektiva sättet att fånga konsumenters uppmärksamhet. Taktiken är att företagen försöker göra informationen relevant för konsumenten (Celsi & Olson, 1988). Genom att i en reklam visa till exempel personer som målgruppen kan relatera till kan konsumenterna relatera till reklamen och uppmärksammar den då i större utsträckning. Människor har större benägenhet att uppmärksamma individer som de anser likna dem själva (Woodside & Devenport, 1974). Att använda ”typiska konsumenter” är ett exempel på hur marknadsförare och reklamakare försöker få konsumenterna att känna personlig relevans gentemot reklamen och på det sätt även uppmärksamma den (Celsi & Olson, 1988).

Att använda sig av humor i en reklam är ett sätt att göra stimuli mer tilltalande (Sternthal & Craig, 2004). Dubios (2000) håller med om detta men påpekar dock att även om en reklam är humoristisk betyder inte det att konsumenten kommer ihåg vad det var som det gjordes reklam för. Dubios utvecklar David Ogilvys resonemang om att det finns för mycket humor i reklam, men att den ofta inte används på rätt sätt. Det är viktigt att humorn integreras i reklamen så att det finns en koppling till budskapet för att metoden ska ge önskad effekt. Många väletablerade företag borde också dra ner på humorn för att inte ta för stora risker att tappa förtroende. Att visa varumärket redan i början av reklamfilmen samt att säkerställa att humorn verkligen passar in för produkten är faktorer som kan minska risken för ett misslyckande (ibid). Val av musik i en reklamfilm kan också göra att konsumentens uppmärksamhet fångas olika mycket (Allan, 2006).

Hoyer och MacInnis (2007) tar också upp betydelsen av att, som marknadsförare, använda sig av överraskande stimuli. Professor Sir Ernst Grombrich (2000) tar även han fasta på detta och uttrycker i sin bok *Art and Illusion* att människan bara ser saker när hennes uppmärksamhet väcks av ett meddelande eller budskap som är annorlunda än hennes förväntningar. Författaren fortsätter sitt resonemang och menar att en person inte kan se eller ta in allt som finns i ett rum. Dock upptäcker personen saker om något är förändrat från förväntningarna eller det som personen är van att se.

Att utforma framträdande reklam är ett sätt att utforma stimuli som mottagaren lätt kan bearbeta. Enligt Adam Finn (1988) har människor en förmåga att till exempel uppmärksamma stora annonser snarare än små. Wendel och Peters tillägger i enligt Hoyer och MacInnis (2007) att en annons som består av bilder oavsett storlek är ett bra sätt att få mottagarens uppmärksamhet. Rörelse är ett annat exempel på något som fångar uppmärksamheten hos mottagaren. En händelserik reklam i snabbt tempo torde alltså vara en effektiv metod (Sundar & Kalyanaraman, 2004). Kontraster är också något som gör en reklam lättare att bearbeta, till exempel kan företag använda sig av kontraster i färger eller använda sig av färger som mottagaren är ovan att se i samband den just en sorts objekt (Hoyer & MacInnis, 2007). Något som också gör det lättare för konsumenten att bearbeta och därmed uppmärksamma stimuli är om det är färre saker i omgivningen. Då har reklamen inte lika mycket att konkurrera med och fångar därmed konsumentens uppmärksamhet (Janiszewski, 1988).

2.2 Attityd

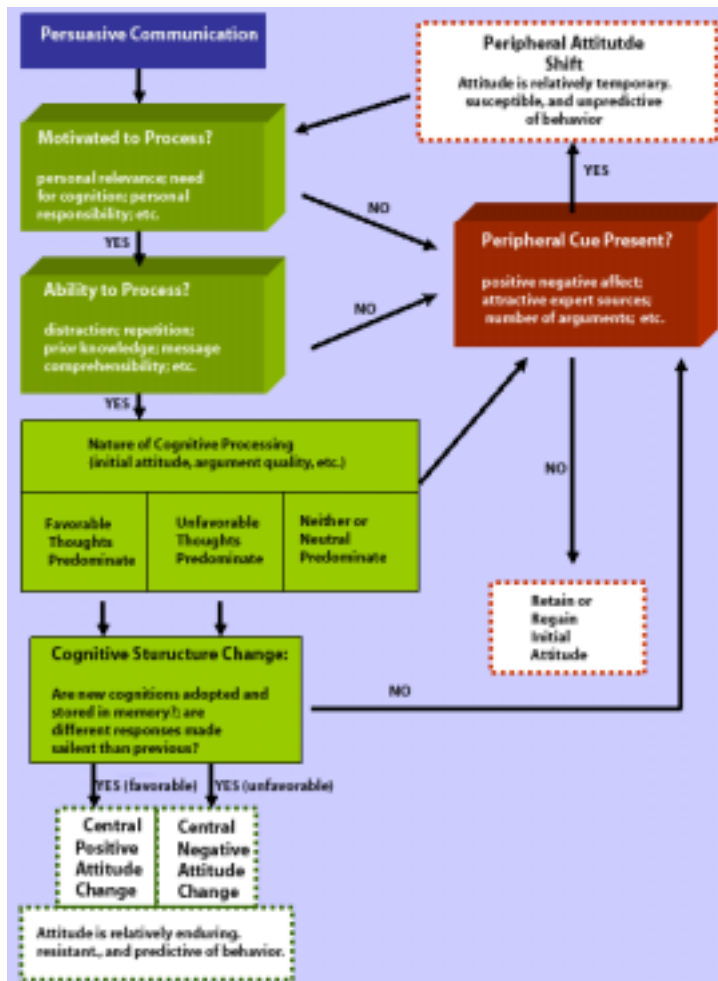
Huruvida konsumenter blir övertygade eller inte övertygade är ett grundläggande problem för företag vad gäller konsumenters beteende (Andrews & Shimp, 1990). Teorier i konsten att övertyga konsumenter kan hjälpa marknadsförare att utveckla ett effektivare meddelande eller budskap (Spotts & Schewe, 1989). Att involvera och engagera konsumenten i reklamen kan vara ett sätt för företag att fånga uppmärksamhet till sin produkt eller sitt varumärke. Engagemang har stor påverkan på hur pass villig konsumenten är att ta till sig stimuli.

2.2.1 Elaboration likelihood model

På 1980-talet utvecklade Petty och Cacioppo modellen *Elaboration likelihood model* (ELM) (1986). Modellen handlar om hur engagemang påverkar en konsuments attityd gentemot ett varumärke (Oh, 2001). I samma stund som en mottagare blir utsatt för ett meddelande påbörjas en behandlingsprocess där hon reflekterar över meddelandet eller budskapet. ELM går ut på att det finns två olika vägar för mottagare att gå vid informationsbearbetning: den *centrala* (*central*) vägen eller den *yttre* (*peripheral*) vägen (se figur 1). Vilken av de två vägarna mottagaren väljer beror på hur relevant meddelandet är för henne (Petty & Cacioppo, 1986).

Vidare menar Petty och Cacioppo (1986) att den centrala vägen karaktäriseras av hög involvering och motivation. Detta scenario uppstår då konsumenten anser reklamen vara relevant för henne eller honom eller att den på något sätt är intressant. Konsumenten tar aktivt del av meddelandet, bearbetar och jämför med tidigare kunskap för att sedan föras över till långtidsminnet. Vid ett senare tillfälle ska sedan meddelandet lätt återskaffas på grund av den process som ägt rum (Spotts & Schewe, 1989). Medför informationsbearbetningen fördelaktiga tankar kommer positiv attitydförändring uppstå och motsatt negativ attitydförändring om informationsbearbetningen medför negativa tankar (Petty & Cacioppo, 1986).

Anser däremot konsumenten att reklamen inte är intressant eller relevant kommer hennes eller hans attityd påverkas genom den yttre vägen (ibid). Vid den yttre vägen fokuserar inte mottagaren på meddelandet eller reklambudskapet utan istället på faktorer runtomkring huvudbudskapet, så som reklamtalesmannens expertkunnande och utseende eller till exempel musiken i en reklamfilm (Andrews & Shimp, 1990).



Figur 1. *The Elaboration Likelihood Model*. (Petty & Cacioppo, 1986)

ELM är känd över hela världen och har blivit en väl använd modell vid forskning och studier av konsumentbeteende. ELM förklarar att det är det kognitiva engagemanget som till största delen leder till attitydförändringar, vilket nås om mottagaren följer den centrala vägen i modellen. Petty och Cacioppo (1986) menar att det affektiva, känslomässiga engagemanget inte i lika stor utsträckning leder till attitydförändringar.

2.2.2 Advertising Involvement

Involvering och engagemang kan dock ses ur en annan synvinkel. Enligt Solomon (2006) menar Batra et al. att *advertising involvement* eller *message-response involvement* kan definieras på olika sätt men gemensamt är att det handlar om hur intresserad och involverad konsumenten är i att ta till sig marknadskommunikation, till exempel i form av reklam. Brace, Edwards och Nancarrow (2002) har utvecklat James och Kovers resonemang och menar att det är viktigt att ta med dessa faktorer när man försöker bestämma hur involverad människan är:

- hur mycket uppmärksamhet som riktas mot reklamen
- graden av stimulerad kognitiv och/eller emotionell aktivitet hos konsumenten
- hur personligt relevant reklamen upplevs av konsumenten.

Det är viktigt att inte blanda ihop *likability* och *involvement*. En reklam kan framkalla positiva känslor men konsumenten kanske då bara blir involverad på ett kognitivt plan för att den är informativ. En reklam som upplevs som irriterande kan dock vara effektiv då den framkallar ett negativt emotionellt engagemang (Brace et al., 2002). Ett engagemang från konsumenten kan vara precis det reklamaktören vill skapa, oavsett om det är positivt eller negativt.

Att tycka om reklamen behöver alltså inte betyda att man på alla plan blir involverad. Det är därför viktigt när man mäter och analyserar *involvement* särskiljer det mot *likability*. Förutom negativt, positivt, kognitivt och emotionellt *involvement* är det också viktigt att inkludera *high* och *low involvement* (Brace et al., 2002). Inte all reklam fungerar effektivt vid *low involvement* och det är viktigt att marknadsförare är medvetna om detta när de planerar sin marknadskommunikation. Vid *high involvement* finns också risker, till exempel bumerangeffekten då konsumenten studerar reklamen med kritiska ögon och då reagerar på motsatt sätt som marknadsföraren vill (Greenwald & Leavitt, 1984). Enligt Brace et al. (2002) har James & Kover också föreslagit att allmänna attityder mot reklam dessutom påverkar hur involverad konsumenten blir.

2.2.3 Attitude toward the ad

Attitude toward the ad är ett sedan mitten av 1980-talet ett välkänt begrepp och enligt Goldsmith och Lafferty (2002:319) lyder upphovsmannen Lutz definition från 1985:

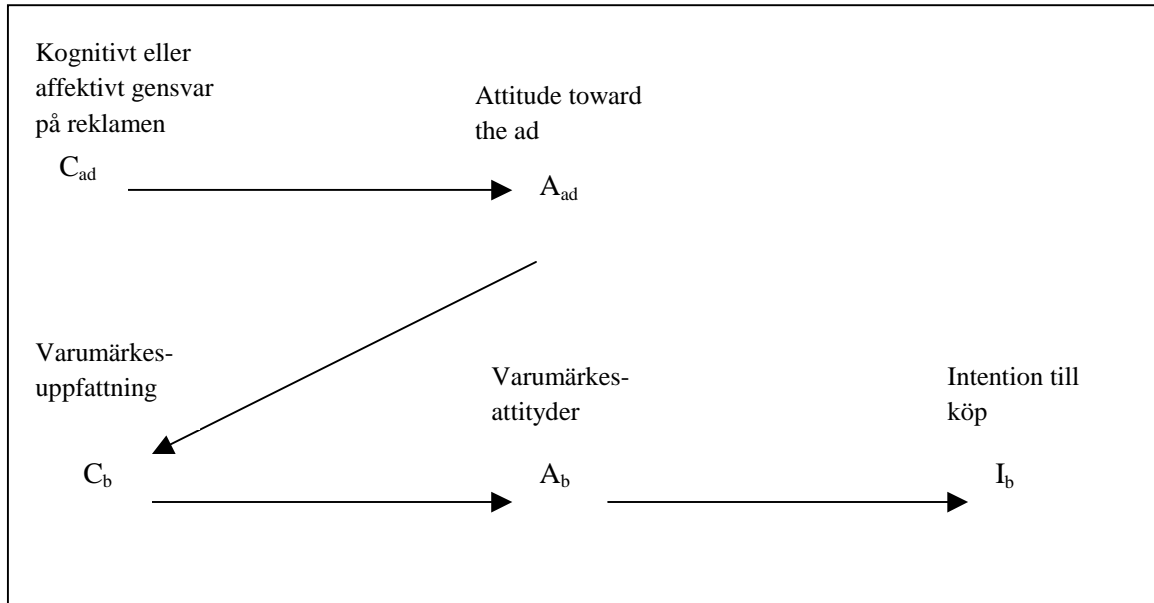
"... a predisposition to respond in a favourable or unfavourable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion".

Brown och Stayman (1992) förklarar vidare att om konsumenter fattar tycke för en reklamfilm eller annons så kan de positiva känslorna som skapas överföras från reklamen till varumärket (Hoyer & MacInnis, 2007). Kunden kanske till exempel tycker om Apple för att de har häftiga reklamfilmer eller ICA för att deras reklamfilmer innehåller mycket humor. Brown och Stayman (1992) tar också upp i sin studie att Haley och Baldinger på Advertising Research

Foundation föreslagit att hur mycket konsumenten tycker om reklamen är det bästa måttet på hur effektiv den är. Utgår man från detta borde alltså reklamaktornas främsta mål vara att göra reklam som hos konsumenterna skapar positiva känslor gentemot reklamen. Självklart spelar även föreställningar och kunskap om varumärken en stor roll för vilka attityder konsumenten har men flera undersökningar stärker argumentet att reklam som skapar positiva känslor kan vara mycket effektivt (Hoyer & MacInnis, 2007). Olney et al. (1991) tar i sin studie upp tidigare forskning av Batra och Ahtola; Schlinger; och Wells et al. och diskuterar om två dimensioner av attityd: *hedonic* (hedoniska) och *utilitarian* (utilitära). Vanligen brukar dessa begrepp dyka upp i sammanhang där man pratar om needs men de har alltså visat sig vara applicerbara även när det gäller attityder (Hoyer & MacInnis, 2007). De hedoniska attityderna kopplas till tillfredsställelse vad gäller underhållning, till exempel om en reklam är snygg, rolig eller intressant så att konsumenten finner ett högt underhållningsvärde i att se på den. De utilitära attityderna har med att göra hur användbar reklamen är för konsumenten, alltså vad hon kan få ut av den (Olney et al., 1991).

2.2.4 Dual-meditation hypothesis

Teorin om *dual-meditation hypothesis* förklarar, precis som teorin om attitude toward the ad, konsumentens inställning till reklam men tar upp ytterligare aspekter (Hoyer och MacInnis, 2007). Enligt denna hypotes kan konsumenter ha positiva attityder mot en reklam antingen för att de finner den trovärdig eller för att tycker om att titta på den, alltså finner ett underhållningsvärde. Modellen åskådliggörs i figur 2 och föreslår alltså att attitude toward the ad (A_{ad}) kan påverka varumärkesattityder (A_b) antingen genom trovärdighet eller genom att konsumenten gillar produkten. Denna faktor, *kognitivt eller affektivt gensvar på/till reklamen* (C_{ad}), är alltså det som konsumenten först känner. Responsen, om den är positiv till reklamen, leder antingen till att konsumentens *varumärkesuppfattning* (C_b) förbättras så att du får en positivare varumärkesattityd eller till att direkt ge positiva känslor mot märket. Enligt Hoyer och MacInnis (2007) innebär båda processer en större sannolikhet till konsumtion. Hur dessa faktorer påverkar varandra kan i sin tur leda till att konsumenten intentioner till ett köp (I_b) förändras (Hoyer & MacInnis, 2007).



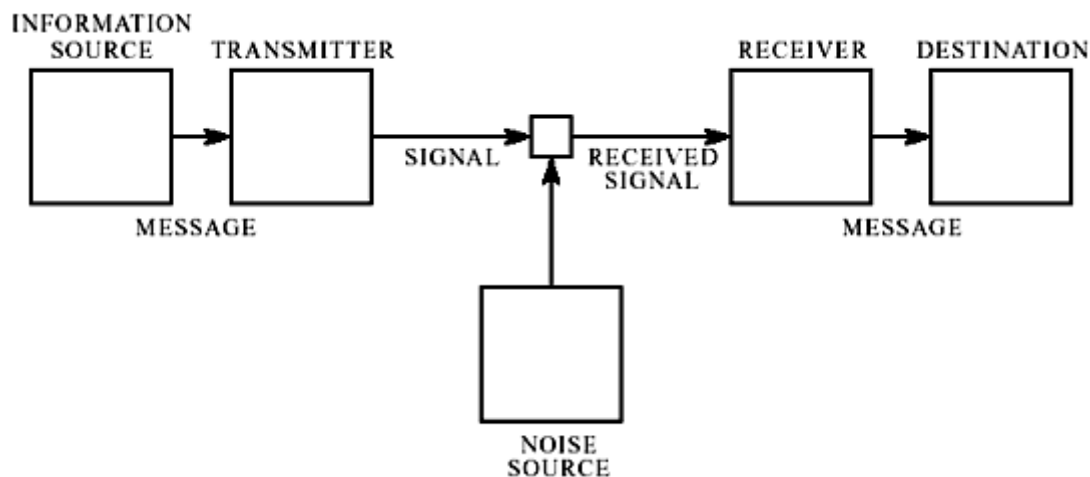
Figur 2. The dual-mediation hypothesis (Hoyer & MacInnis, 2007:159).

2.3 Kommunikation och perception

Kommunikation är a och o i reklamsammanhang. Blir det fel i kommunikationen eller om budskapet försvinner på vägen mellan sändare och mottagare kan det medföra förödande konsekvenser för sändaren.

2.3.1 Mathematical theory of communication

Det finns många allmänna kommunikationsteorier och modeller vilka inte bara gäller för marknadsföring (Lopez et al., 2005) En av dessa modeller är *Mathematical theory of communication*, framtagen av Shannon och Weaver (1948) (se figur 3).



Figur 3. *A mathematical theory of communication* (Shannon, 1948:2).

Modellen går ut på att en sändare vill kommunicera med en mottagare och sänder därmed information via någon form av kanal. På vägen till mottagaren kan budskapet påverkas av olika faktorer i omgivningen, som kan göra att budskapet blir svårt för mottagaren att avläsa på ett sådant sätt som sändaren hade för avsikt (Shannon, 1948). I marknadsföringssammanhang är det av stor betydelse hur budskapet utformas. Det är viktigt att budskapet kodas på ett sådant sätt att den tänkta målgruppen förstår det. Marknadsförare bör utforma ett meddelande med symboler, tecken och ord som är kända för konsumenten ifråga (Belch & Belch, 2001). Känner konsumenten till exempel inte igen symbolerna i en reklamannons kan inte personen avkoda reklamen på det sätt som var menat. Ett företags budskap kan då få en helt annan innebörd. Tidigare erfarenhet är en avgörande faktor i omgivningen som kan störa budskapet. Att sändarens och mottagarens erfarenheter stämmer överens är därför viktigt för att kunna kommunicera (Wells et al., 1997). Gör dem det är risken mindre att störande faktorer kommer emellan och påverkar budskapet.

2.3.2 Sinnesmodellen

I boken *Upplevelsebaserad kommunikation* skriver Örnbo et al. (2005) om hur våra sinnen påverkar hur vi bearbetar och uppfattar reklam. Författarna talar om *sinnesmodellen* och hur stor betydelse den har för hur effektiv en kommunikation är. Sinnesmodellen innebär att stimuli som konsumenter blir utsatta för inte bara går igenom de fem sinnen syn, lukt, känsel, hörsel och smak utan även genom ett sjätte sinne, förmimelse. Dessutom har även hjärta och hjärna har en betydande roll i hur vi upplever sinnesintryck (Örnbo et al., 2005). Metoder som att koppla ihop en produkt med en känd symbol för att försöka få symbolens värde att överföras på

produkten är exempel på ett klassiskt knep som marknadsförare kan använda sig av. Örnbo et al. (2005) menar att denna traditionella marknadsföring och envägskommunikation inte skapar någon djupare mening. Den klassiska inläringen fungerar men skapar inga långvariga attitydförändringar (ibid). I enlighet med hedonismens förespråkare, Hirschman och Holbrook (1982), menar författarna vidare att den inläring som sker via klassisk inläring är ytlig då konsumenten inte upplever budskapet med sin egen kropp. För att konsumenter ska kunna ta till sig budskapet och spara det i långtidsminnet behöver konsumenten utsättas för en riktig och relevant upplevelse (Hirschman & Holbrook, 1982).

Sinnesmodellen går ut på att både hjärta och hjärna bör vara med och aktiveras vid ett reklammeddelande. I modellen symboliserar hjärtat en konsuments kropp, själ och sinnen och hjärnan symboliserar förståndet. För att kommunikationen ska påverka konsumenten krävs det att hon eller han blir berörd och påverkas på ett emotionellt plan. Genom att involvera konsumenten och dess kropp ökar reklamarna dennes medvetenhet och en emotionell påverkan sker (Örnbo et al., 2005). Känslolivet har en avgörande roll för en konsuments tankeprocess. Det bör därför vara av stort intresse för reklamare och marknadsförare att engagera hela kroppen hos en konsument snarare än bara ett eller två sinnen (Jensen, 2000).

2.3.3 Word-of-mouth

Genom att göra reklam som är tillräckligt uppseendeväckande kan företaget använda sina konsumenter som budskapsförare. *Word-of-mouth* är ett av de äldsta sätt att påverka en persons köp eller åsikter och innebär att information kring en produkt, tjänst, ett varumärke eller ett företag sprids mellan konsumenter (Datta et al., 2005). När företagen ut med positiv word-of-mouth till opinionsledare i ett socialt nätverk kan det i sin tur komma att påverka konsumenter i positivt. Fenomenet har visat sig vara det marknadsföringssätt som konsumenten anser mest trovärdigt. Förklaringen är att informationen kommer från en annan person, någon som anses mer objektiv än företagen gör (Solomon et al., 2006). I och med uppkomsten av internet utvecklades en förlängd form av word-of-mouth som kallas *viral marknadsföring* (Datta et al., 2005). På internet kan information spridas ännu snabbare och över större geografiska områden än vid direkt verbal word-of-mouth (ibid).

3. Metod

Metodkapitlets syfte är att presentera och motivera de val av undersökningsmetoder som använts i vår studie. Vidare beskrivs tillvägagångssättet vid insamling av empiri.

Avslutningsvis förs en diskussion kring reliabilitet och validitet respektive källkritik.

För att förstå verkligheten kan en forskare välja att ha en positivistisk eller en hermeneutisk forskningsansats. En positivistisk ansats innebär en neutral och objektiv tolkning av insamlad data utan hänsyn till vad människor tycker och tänker om deras upplevda verklighet (Jacobsen, 2002). Den andra ansatsen är hermeneutisk och utgår från respondenters upplevelser och menar att eftersom verkligheten är konstruerad av människor måste man studera människor för att lära sig något om verkligheten (ibid).

Uppsatsen har främst en positivistisk inriktning eftersom vi kommer utgå från befintliga teorier för att tolka den problematik vi vill undersöka.

3.1 Kopplingen mellan teori och empiri – induktiv eller deduktiv ansats?

Vi har i vår uppsats valt att använda en i huvudsak deduktiv ansats i vår utredning eftersom vi utgått från i förväg utvalda teorier som vi applicerat på insamlad data. Vi anser dock att vår ansats inte är helt sluten, något som ofta förknippas med ett deduktivt förhållningssätt. Anledningen till detta är att vi i viss mån är öppna för ny information i samband med de intervjuer vi utfört (Jacobsen, 2002). En deduktiv ansats innebär att man utgår ifrån redan existerande teorier för att analysera insamlad data. Det innebär att man i förväg skapat förväntningar på forskningsresultatet innan utredningen utförts och i samband med analysen kontrollerar om dessa stämmer överens med verkligheten. Alternativet är att använda en induktiv ansats vilket innebär att utredaren först samlar in data för att sedan utforma ny teori anpassat efter resultatet. Vid användningen av en induktiv ansats saknar man förväntningar på forskningsresultatet och är därmed öppen för helt ny information (ibid).

3.2 Kartläggning och utredningsstrategi

Den primära datainsamlingen har omfattats av en kvantitativ enkätundersökning samt en kortare öppen intervju. En kvantitativ undersökning innebär insamling av kvantifierbar data som omvandlas till statistik (Seymour, 1992). En analys av insamlad data försöker fastställa samband mellan olika variabler som kan studeras statistiskt. Vid en kvantitativ undersökning ska resultatet representera en objektiv verklighet (ibid). En kvalitativ undersökning ger oss en förståelse som enbart siffror inte kan ge i detta sammanhang. Kvalitativa undersökningar fokuserar på hur människor upplever verkligheten och är mer känslig för individens eget språk och symboler (ibid). Vår utredning kommer därmed att innehålla kvantitativa såväl som korta kvalitativa element. Vi har valt att lägga intervjuerna i samband med enkäten eftersom vi anser att respondenten då är motiverad att berätta om sina upplevelser.

Vi har valt att göra vår undersökning på respondenter i åldersspannet 20 till 60 år för att urvalet ska representera en större befolkning. Genom att utföra en kvantitativ enkätundersökning vill vi kartlägga om det råder enighet mellan olika demografiska indelningar i urvalet, i detta fall ålder och kön. Först utfördes ett antal testundersökningar för att se om enkäten på något sätt var otydlig. Efter det genomfördes enkätundersökningarna i främst Lund med omnejd. För att nå hela målgruppen utfördes undersökningen bland annat på studentkorridorer och arbetsplatser.

Vid undersökningstillfället använde vi en dator för att visa sex bilder och reklamfilmer som ingått i olika reklamkampanjer. Ett dokument med länkar till dessa förbereddes så att hela processen skulle gå smidigt och så att inte respondenten skulle bli distraherad av andra saker på datorn. Efter att varje reklam visats har fem frågor ställts till objektet. Tre av frågorna i skalform med slutna frågor (Bryman & Bell, 2005) där en följdes av en fråga där respondenten skulle kryssa i lämpligast alternativ, alltså grader mellan 1-5. (se bilaga 2). För att kunna utreda om hur folk uppfattar reklam har vi valt att visa både traditionell och okonventionell reklam. Vi har därför valt olika typer av reklam, från traditionell tidningsannons till bilder och filmer från gerilla- och virala marknadsföringskampanjer. Vi valde medvetet både reklam som vi inte trodde respondenterna var bekanta med och reklam som vi förmodade att de flesta exponerats för. Anledningen till detta var att vi ville undersöka om det fanns en tydlig skillnad i hur reklamen påverkade respondenternas attityd mellan välkända och okända varumärken. Under enkätundersökningen har alltid någon av författarna varit närvarande utifall något oförutsett skulle inträffa. Det bör dock poängteras att vi under enkätundersökningen inte påverkat respondenten utan förhållit oss objektiva tills datainsamlingen avslutats.

Vi ansåg dock det relevant för vår forskningsansats att komplettera med en kortare intervju bestående av öppna frågor och har utfört dessa i samband med enkätundersökningstillfället. Genom att kombinera och integrera både kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetod kan vi kunnat utnyttja metodernas styrkor och fått en bättre förståelse för undersökningens komplexitet (Seymour, 1992). Anledningen till att vi har kompletterat med kvalitativa intervjuer är att vi upplever det som relevant att få veta konsumentens åsikter när de inte är anpassade till förutbestämda svarsalternativ. Intervjun utformades så att författarna skulle få en djupare förståelse för varför respondenterna svarade som de gjorde i enkäten. Respondenten gavs utrymme att tydliggöra sina svar och förklara tankar kring den reklam som hon eller han exponerats för. På grund av tidsbrist och det omfattande arbetet som sammanställning av kvalitativ data innebär har intervjuerna inte varit så omfattande som vi önskat.

3.3 Sekundärdata

När vi till vår studie letat information om hur nya reklammetoder uppfattas har vi gått på gång hamnat på bloggar, tidningsartiklar och diskussionsforum på internet. Mycket forskning har gjorts på hur konsumenter upplever reklam i allmänhet då till exempel hur involverade de blir, vilka attityder de har mot den och hur mycket varumärket spelar in etcetera. Dessa sekundärdata har mestadels bestått av artiklar som hämtats från olika artikeldatabaser såsom ELIN och Proquest. Ett antal böcker har också använts, till exempel två olika böcker om konsumentbeteende.

Den insamlade informationen har tolkats och behandlats utifrån relevanta teorier inom området. Dessa teorier har valts för att de ska hjälpa oss förstå och analysera resultatet av undersökningen.

Val av reklam

Reklam 1 – Quicksilver (se bilaga 1, reklam 1)

I januari 2007 lades en film ut på Youtube som såg ut att vara filmad med en mobilkamera. Filmen börjar med att man får se några ungdomar förbereda något. De tar fram en dynamit och springer runt en sjö mitt i centrala Köpenhamn. Under tiden tar en av ungdomarna fram en surfingbräda och börjar simma ut med denna i sjön. Plötsligt tänder en av ungdomarna på dynamitgubben och kastar den så att den landar i mitten av sjön. En kraftig explosion går av

och resultatet är att en våg skapas. Surfaren lyckas fånga vågen och surfar på den tills den når stranden. I bakgrunden spelas tuff rockmusik. Filmen slutar med en vit bakgrund där det står: "Quicksilver, Original thinking" med Quicksilvers logga bredvid.

Reklamfilmen är gjord för att spridas på internet via viral marknadsföring och word-of-mouth. Vi anser att filmen är ett bra exempel på denna sortens reklam då ryktet om filmen spreds snabbt och efter bara ett par veckor hade den setts otroliga 10 miljoner gånger (Myall, 2007). Ytterligare en anledning till att vi valde filmen är att den ser ut som någon av ungdomarna filmat händelsen och det framgår inte förrän i slutet att det handlar om en reklamfilm. Diskussionen om händelsen på filmen hade skett på riktigt eller om den var fejkad sattes snabbt igång och det skrevs flitigt på bloggar och ämnesrelaterade forum (ibid). En skribent på den danska dagstidningen Berlingske Tiderne, Lars Rix, skrev i sin blogg i oktober samma år: "Et glimrende eksempel på viral markedsføring – selvfølgelig først og fremmest for surfermarkedet Quicksilver, der står bag filmen, men samtidig også for København" (Rix, 2007). Översatt till svenska: Ett lysande exempel på viral marknadsföring – självklart först och främst för surfarmärket Quicksilver, som visas sist i filmen, men samtidigt också för Köpenhamn.

Reklam 2 – Nationwide Insurance (se bilaga 1, reklam 2)

Tänk att du är på stan och strosar runt eller att du kör runt och letar parkering. Helt plötsligt, på en byggnad framför dig uppenbarar sig stora affischer av vad som ser ut som någon slags reklam för Coops Paint, ett företag som ser ut att sälja målarfärg. På den affischen, som täcker hela väggen, har en färgburk välld och färg rinner ut. Men något är annorlunda mot en vanlig reklamaffisch. Färgen går utanför annonsen och ner på parkeringen under, som om färgburken funnits där på riktigt. Färgen har täckt en stor del av parkeringen och flera bilar som står parkerade under affischen. Färgstänk har även kommit på en annan stor affisch till höger på väggen. Tittar man på den står det med stora bokstäver "Life comes at you fast. Nationwide. Investments, Retirement, Insurance".

Denna reklam går under kategorin gerillamarknadsföring. Det amerikanska företaget Nationwide Insurance gjorde år 2007 denna reklamkampanj för att på ett annorlunda och uppseendeväckande sätt kommunicera med konsumenter. Tack vare internet har även reklamen kommit att spridas via word-of-mouth och därför vill vi även kategorisera den som viral marknadsföring. När vi sökte på internet kunde vi hitta bloggar där folk frågade sig om "Coops paint" är ett riktigt företag eller inte (Ads of the world, 2008). Vi hittade också bloggar där det

diskuterades om det var "Coops paint" eller Nationwide Insurance som låg bakom reklamen (WeBranding, 2008). I och med dessa frågetecken har en diskussion startats kring kampanjen, vilket gjort att den spridits bland många olika bloggar och hemsidor. Därför är detta ett exempel på en gerillamarknadsföringskampanj som spridits via viral marknadsföring.

För att få ett så sanningsenligt svar som möjligt har vi varit måna om att vid intervjutillfället förklara för respondenten att detta inte är en bild som gjorts på en dator utan att det är något som på riktigt kunde ses på gatan.

Reklam 3 – Epuron (se bilaga 1, reklam 3)

Reklamfilmen börjar med att en man berättar för tittarna i tv-soffan hur ensam han har varit och att folk inte förstår sig på honom. Vidare får man se mannen i sin ensamhet gå runt på gator och torg där han på olika sätt irriterar alla människor han stöter på. Tillslut hittar mannen dock en person som accepterar honom för den han är. Mannens nya vän ger honom även ett jobb, detta jobb får mannen att känna sig behövd. Filmen slutar med att texten "The wind. His potential is ours." visas och att mannen petar till vingarna på ett vindkraftverk i miniatyr bakom honom. Sedan visas Epurons logga och filmen är slut.

Meningen är att mannen ska representera vinden och jobbet som vinden får är vindkraft. Detta är en tv-reklam som visats på tv på Irland och är gjord av företaget Epuron som investerar i förnyelsebar energi såsom vindkraft, bioenergi etcetera (Epuron, hemsida:a, 2008). Filmen är humoristisk men samtidigt otydlig och är inte helt lätt att tolka. Filmen har förutom att den visats på tv blivit mycket uppmärksam på internet genom viral marknadsföring. Vi valde att använda denna reklamfilm i undersökningen dels för att det är en reklam som visats i ett traditionellt medium, tv, men främst för att filmen inte är en traditionell reklamfilm. Med detta menar vi att reklamfilmens budskap inte är lika tydligt som de flesta reklamfilmer brukar vara. Reklamfilmen är en så kallad *mystery ad* eftersom varumärket visas i slutet av filmen. Det faktum att filmen inte visats på svensk television avgjorde också valet, då människors redan befintliga attityder gentemot ett varumärke kan komma att spela stor roll för hur man upplever reklamen (Hoyer & MacInnis 2007). Det kan också tilläggas att reklamfilmen har vunnit pris för bästa reklamfilm vid filmfestivalen i Cannes 2007 (Epuron, hemsida:b, 2008).

Reklam 4 – Spiderman2 (se bilaga 1, reklam 4)

På en offentlig herrtoalett någonstans i USA och ovanför de vanliga pissoarerna sitter nära taket, en extra pissoar monterad. Till vänster om pissoaren sitter ett litet rött plakat där det står "Spiderman2, Coming Soon".

Denna reklam är gjord för filmen Spiderman2 från Columbia Pictures Corporation och är ännu ett exempel på gerillamarknadsföring. Meningen är att få personer som kommer in på toaletten intresserade och uppmärksammade på filmen. Precis som vid reklam 2 av Nationwide Insurance, har vi här varit noga med att få respondenterna införstådda i att detta inte är en annons i till exempel en tidning eller en bild gjort på dator utan att detta är något som skett på riktigt. Trots att reklamen är gjord på ett relativt enkelt sätt anser vi reklamen vara rolig, annorlunda och uppseendeväckande. Reklamen valdes därmed för att se om de olika segmenten i studien också tyckte det.

Reklam 5 – Apoteket (se bilaga 1, reklam 5)

I reklamfilmen som är gjord för apotekets räkning visas ett antal personer som har någon form av värk eller besvär. Personerna är försatta i olika vardagliga miljöer för att alla olika sorters människor ska känna igen sig. En kvinna förklarar kontinuerligt att personerna i filmen använder fel sorts värkmedicin och vad de skulle kunna använt istället för att slippa besvär. Hon förklarar tillslut att: "enligt en färsk undersökning skulle över en miljon svenskar kunna ha mindre ont så nästa gång du har ont, fråga oss".

Ytterligare en tv-reklam ingick i vår enkätundersökning. Till skillnad från föregående tv-reklam för Epuron är detta en reklam som visats på svensk television och därför redan sedd av flera av respondenterna. Denna reklam valdes bland annat för att apoteket har produkter för alla åldrar, kön och så vidare. Det är inte bara ett vist segment som kan relatera till reklamen. Därför utgör reklamen ett bra exempel för vår undersökning då vi har respondenter från olika åldersgrupper och kön. Det är först i slutet av filmen som företagets logga visas. Reklamen tillhör alltså kategorin mystery ads. Budskapet i filmen är tydligt och det som apoteket vill belysa är att genom att gå till apoteket och be om råd kan många slippa sin värk eller sina besvär. Apotekets reklam definierar vi som traditionell reklam.

Reklamexempel 6 – Wasabröd (se bilaga 1, reklam 6)

Flera annonser som är utformade för Wasabröd. Mot vit bakgrund visas bilder på förpackningar och knäckebröd. Brun text i olika storlekar förklarar att det är det finns ett nytt knäckebröd som är mjukare än vanligt knäckebröd. Längst ner på annonserna står det ”Fullkorn till frukost” och ”Byt bröd!”.

Annonsen är en del av Wasabröds kampanj, ”Byt bröd!” (Fagerlind, Resumé, 2008). Med kampanjen vill företaget förmedla budskapet om att Wasas nya knäckebröd ”Solruta sesam” är ett mjukare knäckebröd. Reklamen tycker vi tillhör kategorin traditionell reklam och är i form av en klassisk annons. Annonsen har både funnits i tidningar och som utomhusreklam. Reklamen valdes med anledning av att den är informativ och av mer traditionell karaktär. För att kunna jämföra vad konsumenter tycker om tydlig reklam och otydlig reklam anser vi det nödvändigt att även ha med en reklam av Wasabrödsreklamens karaktär i studien.

3.4 Reliabilitet och Validitet

Reliabilitet och validitet är något som eftersträvas i alla utredningar. Begreppen innebär giltighet respektive relevans (Jacobsen, 1992). Detta innebär att resultat som fås fram i en studie inte ska variera vid upprepning av studien. Som syftet i uppsatsen visar handlar vår studie om att utreda konsumenters attityder gentemot olika slags reklam. Vi vill därför påpeka att denna studie inte går att jämföra med en naturvetenskaplig rapport. Även om en upprepad studie med samma enkätfrågor och samma reklam görs kan inte svaret förväntas bli exakt samma gång på gång då detta är en studie där människors tankar och åsikter hela tiden kan förändras.

Det finns även en risk för snedvridning. Till exempel då det i studien uppkom en del bortfall där inte alla respondenter svarade på alla frågor. Andra faktorer som kan påverka studien och möjligtvis ge ett snedvridet resultat är redan befintliga attityder. Respondenters förhållande och attityder till varumärkena redan från början varierar. Detta kan bland annat bero på ålder, kön, intresse eller om respondenten i fråga överhuvudtaget känner till varumärket innan reklamen visades för henne eller honom. Detta är dock något som företag ständigt tampas med och inte något som kan undvikas om inte studien enbart innehåller nya varumärken.

Något annat som också är svårt att ta hänsyn till är att det kan vara svårt för respondenterna att sanningsenligt svara på hur de skulle reagera på en gerillakampanj när de inte får uppleva den på riktigt. Även om de tror att de svarar sanningsenligt kan det vara svårt för en respondent att veta hur hon eller han skulle reagera i verkliga livet. Hade mer tid funnits hade vi därför satt att studien skulle vara mer omfattande och att undersökningar gjorts på hur konsumenter som får uppleva gerillamarknadsföring på plats reagerar. Dock är detta inget som går att inrymma inom den givna tidsramen för denna uppsats.

Tillförlitligheten i enkätundersökningen och i intervjun kan också ifrågasättas. För en fullständig tillförlitlighet krävs total objektivitet från intervjuarens sida. Vi har gjort vårt yttersta för att vara så objektiva som möjligt vid dessa tillfällen. Vi har även gjort vårt yttersta vid utformning av enkätfrågor för att de inte ska vara vinklade eller subjektiva.

3.5 Källkritik

Vid informationssökning och vid bearbetning av sekundärdata i form artiklar och andra texter har vi varit noggranna med att på ett kritiskt sätt granska texterna för att på så sätt skapa en trovärdig och representativ uppsats.

Vi har medvetet valt att i största mån undvika forskning och artiklar som är äldre än tre år. Detta därför att vi anser att utvecklingstempot inom de berörda områdena är högt och forskning och metoderna utvecklas snabbt. Vi anser att texter skrivna innan 2005 är för gamla och det finns risk att de ger oss inaktuella fakta och en inaktuell bild av verkligheten. Vad gäller teoridelen har detta dock varit oundvikligt då det finns teorier som vi anser vara relevanta i studien trots att de grundades tidigare än millenniumskiftet. I den mån det har gått har vi dock i dessa fall försökt utveckla de äldre resonemangen med nyare forskning för att få substans och en mer aktuell text.

I vår studie har vi även haft bloggar och diskussionsforum på internet som stöd i våra resonemang. Vi är medvetna om att dessa källor inte är av akademisk karaktär men vi anser de ändå vara relevanta för uppsatsen. Dock ska tilläggas att vi ej har använt oss av bloggar och diskussionsforum till vår teoridel. Vi har emellertid valt att inte totalt utesluta dessa källor då vi anser att det ger läsaren en ökad förståelse samtidigt som det har gett oss inspiration samt hjälpt oss vid analysering av empiri och konsumenters beteende. Vi är väl medvetna om att det i vissa

fall är privatpersoner som skriver bloggar dock har vi varit måna om att i största möjliga utsträckning endast använda oss av bloggar där det är branschpersoner som är författare. I något enstaka fall har vi medvetet valt att använda bloggar skrivna av privatpersoner för att få insikt i vad konsumenter tycker och tänker. Man kan se dem som ett komplement till vår enkät och de kvalitativa frågorna.

4. Empiri

Här presenteras resultatet av den kvantitativa samt den kvalitativa undersökningen. Vi har valt att först presentera vad det totala urvalet tyckte om respektive reklam, därefter följer en sammanställning av empirin ur ett kön- respektive åldersperspektiv. Kapitlet avslutas med resultatet från den kvalitativa intervjun. För en detaljerad beskrivning av enkätundersökningen se bifogad bilaga (se bilaga 3).

4.1 Kvantitativ enkätundersökning

Enkäten bestod av 4 fyra frågor om budskap, uppmärksamhet och attityd. Respondenterna fick gradera varje fråga på en skala mellan 1 och 5 där 1 innebar svaret *inte alls* och 5 innebar svaret *mycket väl*. Vi har valt att redovisa resultatet genom att behandla varje fråga för sig. I empirin kommer vi att redovisa grad 4 och 5 från skalorna i enkäten tillsammans och jämföra med grad 1. Vi kommer dock att nämna övriga grader i de fall vi anser det relevant. Vidare kommer vi även att skilja på grad 4 och 5 i vissa fall då detta kan påverka förståelsen för resultatet. Vi vill hänvisa till bifogad bilaga (se bilaga 3) för mer detaljerade tabeller om hur respondenterna svarade.

4.1.1 Förstod du reklamens budskap?

Fråga 1 - Det totala resultatet

	Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
Totalt	18,75 %	38,75 %	38,75 %	58,75 %	100 %	83,75 %

Andel respondenter som valde grad 4 och 5 i enkäten.

Vid en rangordning av den totala populationens förståelse av reklamen i undersökningen hamnade den reklam där budskapet är tydligt i topp. Skillnaden i förståelsegrad var mycket stor mellan den otydliga och den traditionellt utformade reklamen. Samtliga respondenter ansåg att de förstod budskapet som Apoteket ville förmedla med sin reklam. Även Wasabröd hade en hög förståelsegrad bland respondenterna med 83,75 %. Drygt hälften av respondenterna upplevde att de förstod reklamen för Spiderman² som är utformad med hjälp av gerillamarknadsföring och där en pissoar sitter högt upp på väggen på en offentlig herrtoalett.

	Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
Totalt	38,75 %	16,25 %	26,75 %	18,75 %	0 %	1,25 %

Andel respondenter som valde grad 1 i enkäten

Andelen respondenter som upplevde att de inte förstod reklamens budskap alls i enkäten skilde sig anmärkningsvärt mellan de olika exemplen på reklam. Den reklam som upplevdes ha det otydligaste budskapet var Quicksilver, som är en mystery ad utformad enbart att kommuniceras via viral marknadsföring. Av den totala populationen valde 38,75 % skalans lägsta grad.

Nationwide Insurance och Epuron hade en lika stor andel respondenter som ansåg att de förstod budskapet *väl* eller *mycket väl* i undersökningen. Men genom att jämföra andelen som ansåg att de inte alls förstod budskapet (grad 1) i de båda exemplen visar resultatet att de skiljer sig i förståelsegrad hos respondenterna. Drygt tio procentenheter mer upplevde att budskapet i reklamen för Epuron inte gick att förstå jämfört med Nationwide Insurance. Resultatet betyder att en större andel respondenter upplevde att de förstod budskapet enligt grad 2 och 3 på enkätens skala. Vid den kvalitativa undersökningen ställdes frågan ”*Vilket företag tror du det var som gjorde reklamen?*”¹. Det framkom att en stor andel av respondenterna missuppfattat vilket som var företaget bakom reklamen av Nationwide Insurance.

Fråga 1 – Ett genusperspektiv

Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
-------------	------------	--------	-----------	----------	----------

¹ En tydligare presentation av empirin från den kvalitativa undersökningen följer i slutet av kapitlet.

Män	27,50 %	42,50 %	42,50 %	92,50 %	100 %	80 %
Kvinnor	10 %	35 %	35 %	25 %	100 %	87,50 %

Andel män respektive kvinnor som valde grad 4 och 5 i enkäten

Vid en jämförelse mellan könen har fler män i urvalet upplevt att reklamen i undersökningen var tydlig jämfört med kvinnorna. Männerna har därmed en högre procentandel i tabellen då fler har valt alternativ fyra eller fem i enkäten. Kvinnornas förståelsegrad för budskapet följer trenden som finns att utläsa i resultatet för den totala populationen. Den generella uppfattningen bland kvinnorna var att de upplevde att den traditionella reklamens budskap var betydligt tydligare än i de otydliga alternativen. Uppfattningen av budskapet skiljde sig emellertid mellan män och kvinnor. Männerna avvek från resultatet för den totala populationen då de bedömde att budskapet i reklamen för Spiderman2 var tydligare än i den traditionella reklamansonsen för Wasabröd. Anmärkningsvärt är att män och kvinnor hade motsatt upplevelse av budskapen i ovanstående reklam. Totalt 92,5 % av männen tyckte att budskapet i Spiderman2:s reklam var tydligt jämfört med 25 % av kvinnorna. Trots att förståelsegraden för budskapet i Wasabröd var högt hos männen, 80 %, upplevde kvinnorna budskapet som tydligare med 87,5 %. Bara Apotekets reklam hade en högre förståelsegrad med 100 % för båda könen.

	Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
Män	30 %	12,50 %	20 %	0 %	0 %	1,25 %
Kvinnor	47,5 %	20 %	32,5 %	37,5 %	0 %	0 %

Andel män respektive kvinnor som valde grad 1 i enkäten

Den reklam som hade lägst förståelsegrad hos både män och kvinnor var Quicksilverreklamen som fick en låg total procentandel. Skillnaden mellan könen för denna reklamfilm var att 30 % av männen upplevde att de inte förstod budskapet alls eller jämfört med 47,5 % av kvinnorna. Störst skillnad i förståelsegrad mellan könen återfinns i reklamen för Spiderman2. Ingen av de manliga respondenterna upplevde att de inte förstod budskapet alls i jämförelse med 37,5 % av kvinnorna. Kvinnorna upplevde budskapet i både Nationwide Insurance och Epuron som obegripligare än männen, dock hade Epuron något större skillnad mellan könen.

Fråga 1 – Ett åldersperspektiv

	Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
20-30 år	35 %	25 %	55 %	90 %	100 %	80 %
31-40 år	40 %	55 %	60 %	55 %	100 %	80 %
41-50 år	0 %	40 %	20 %	45 %	100 %	90 %
51+	0 %	35 %	20 %	45 %	100 %	85 %

Andel respondenter i de olika åldersgrupperna som valde grad 4 och 5 i enkäten

Vid en jämförelse mellan de olika åldersgrupperna går det att utläsa att den tydliga reklamen (Apoteket och Wasabröd) i huvudsak fått högst procentandel. Undantaget är den yngsta åldersgruppen 20-30 år som avviker från trenden genom att ha en högre förståelsegrad för Spiderman2-reklamen än för reklamen för Wasabröd. Samtliga respondenter upplevde att de förstod budskapet i Apotekets reklam *väl* eller *mycket väl* och valde antingen grad 4 eller grad 5 på enkätfråga 1. Reklamen för Nationwide Insurance är utmärkande eftersom det är den enda reklamen i undersökningen där åldersgruppen 20-30 år haft en lägre andel respondenter (25 %) som upplevt budskapet som tydligt i förhållande till övriga åldersgrupper.

	Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
20-30 år	20 %	15 %	25 %	10 %	0 %	1,25 %
31-40 år	15 %	10 %	15 %	20 %	0 %	0 %
41-50 år	45 %	5 %	35 %	15 %	0 %	0 %
51+	75 %	35 %	30 %	30 %	0 %	0 %

Andel respondenter i de olika åldersgrupperna som valde grad 1 i enkäten

Inga respondenter i åldrarna 41-50 år och 51+ ansåg att de förstod budskapet i reklamen för surfmärket Quicksilver *väl* eller *mycket väl*. I samma åldersgrupp valde 45 % respektive 75 % att de inte förstod budskapet alls och valde grad 1 på skalan. Vid en jämförelse av de olika åldersgrupperna framgår det att den äldsta åldersgruppen 51+ är den grupp där flest respondenter valt grad 1 vid de olika reklamexemplena. Det är endast reklamen för energiföretaget Epuron som en annan åldersgrupp har en lägre förståelsegrad, 5 % fler i

åldersgruppen 41-50 år har upplevt att de inte förstod budskapet alls. Samma åldersgrupp (41-50 år) har lägst andel respondenter som valt grad 1 efter att ha tagit del av Nationwide Insurances gerillareklam med målarfärg utspilld över en husvägg och över bilar. Åldersgruppen 31-40 år har sammanlagt lägst andel respondenter som valt grad 1 på samtlig reklam i undersökningen.

4.1.2 I hur stor grad väckte reklamen din uppmärksamhet?

Fråga 2 – Det totala resultatet

	Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
Totalt	47,50 %	71,25 %	60 %	66,25 %	43,75 %	18,75 %

Andel respondenter som valde grad 4 och 5 i enkäten

Vid en rangordning av respondenternas uppmärksamhetsgrad framgår det att den otydliga reklamen fått högre en procentandel än de tydliga. Reklamen för Wasabröd väckte lägst uppmärksamhet då endast 15 av 80 valde grad 4 eller 5 i enkäten. Andelen som upplevde att Apotekets reklam väckt deras uppmärksamhet *mycket* (grad 4) eller *väldigt mycket* (grad 5) var 43,75 %, det bör dock poängteras att antalet respondenter som valt den högsta graden, *väldigt mycket*, var i Apotekets fall 5 av 80 medan antalet för Wasabröd var 3 av 80. Ungefär hälften av respondenterna upplevde att Quicksilverreklamen väckte deras uppmärksamhet enligt grad 4 och 5 i enkäten. Det bör poängteras att lika många respondenter (32,50 %) upplevde att reklamen väckt deras uppmärksamhet *till viss del* (grad 3) som *mycket* (grad 4). Epurons reklam fick 60 % och hamnade i mitten i rangordningen av reklamens uppmärksamhetsgrad. Det bör poängteras att samtliga respondenter upplevde att reklamen för Epuron, där en man stör folk på gatan, väckte deras uppmärksamhet då ingen respondent valde alternativet *inte alls* (grad 1) på skalan. Reklamen för Nationwide Insurance fick en procentandel på 71,25 % vad gäller uppmärksamhetsgraden vilket betyder att den väckte mest uppmärksamhet hos de tillfrågade.

	Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
Totalt	1,25 %	12,50 %	0 %	6,25 %	5 %	16,25 %

Andel respondenter som valde grad 1 i enkäten

Den reklam som väckte lägst uppmärksamhetsgrad hos respondenterna var Wasabröd där 16,25 % valde *inte alls* (grad 1) i enkäten. För Wasabröd var det dock jämnast fördelning mellan de två högsta graderna (18,75 %) på skalan och den lägsta (16,25 %). Majoriteten av respondenterna (40 %) upplevde att reklamen för Wasabröd väckte deras uppmärksamhet *något* enligt grad 2 på skalan (se bilaga 2). Nationwide Insurance, reklamen som hade högst uppmärksamhetsgrad i enkäten (71,25 %), hade även en förhållandevis hög procentandel av respondenter som upplevde att de inte förstod budskapet alls, 12,50 %. Fördelningen mellan graderna för Apotekets reklam visar att den minsta procentandelen hamnat på den lägsta graden (5 %) och den högsta graden (6,25 %). Majoriteten av respondenter placerade sig på grad 3 (37,5 %) och grad 4 (37,5 %). En övervägande del upplevde dock en förhöjd uppmärksamhet (grad 4 och 5). Beträffande Quicksilvers mystery ad valde bara 1,25 % alternativet att reklamen inte väckt deras uppmärksamhet alls.

Fråga 2 – Ett genusperspektiv

	Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
Män	52,50 %	85 %	67,50 %	95 %	35 %	5 %
Kvinnor	42,50 %	57,50 %	52,50 %	37,50 %	52,50 %	32,50 %

Andel män respektive kvinnor som valde grad 4 och 5 i enkäten

Vid en jämförelse går det att utläsa att männens uppmärksamhetsgrad skilde sig mer från den totala populationen än kvinnornas. Resultaten för männen i urvalen varierade även mer mellan reklamen än för kvinnorna. Den reklam som väckte störst uppmärksamhet hos männen var Spiderman² (95 %) och Nationwide Insurance (85 %). Båda är reklam som definieras som otydlig. De kvinnliga respondenterna hade en jämnare fördelning mellan reklamen. Till skillnad från männen upplevde kvinnorna att Nationwide Insurance väckte deras uppmärksamhet mest med 57,50 %. Spiderman², som hos männen hade högst uppmärksamhetsgrad, fick näst lägst procentandel hos kvinnorna (37,50 %).

	Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
Män	0 %	10 %	0 %	2,50 %	7,50 %	25 %
Kvinnor	2,50 %	15 %	0 %	10 %	2,50 %	7,50 %

Andel män respektive kvinnor som valde grad 1 i enkäten

Procentandelen för grad 1 i enkäten, vilken de respondenter valde som upplevde att deras uppmärksamhet inte väckte alls av reklamen, var låg för de flesta reklamexempel hos båda könen. Undantaget är dock Wasabröd där 25 % av männen ansåg att reklamen inte påverkade deras uppmärksamhet alls. Lägst uppmärksamhetsgrad hos kvinnorna fanns hos Nationwide Insurance där 6 av 40 kvinnor inte kände sig påverkade av reklamen. Ingen respondent hos något av könen valde grad 1 för Epuron i enkäten.

Fråga 2 – Ett åldersperspektiv

	Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
20-30 år	70 %	85 %	80 %	90 %	30 %	20 %
31-40 år	60 %	70 %	70 %	65 %	40 %	10 %
41-50 år	35 %	80 %	55 %	65 %	60 %	15 %
51+	25 %	50 %	35 %	45 %	45 %	30 %

Andel respondenter i de olika åldersgrupperna som valde grad 4 och 5 i enkäten

Graden av uppmärksamhet mellan de olika reklammetoderna var mycket olika beroende på vilken åldersgrupp som var mottagare. Uppmärksamhetsgraden hos de två yngsta åldersgrupperna var betydligt högre för den otydliga reklamen. Jämnast fördelning mellan åldersgrupperna fick reklamen för Wasabröd. Beträffande den reklamen var åldersgrupperna eniga om att den inte väckte stor uppmärksamhet och den fick lägst procentandel av alla grupper. Undantaget var åldersgruppen 51+ som upplevde att Quicksilver väckte en lägre uppmärksamhet. I åldersgruppen 20-30 år upplevde 90 % av respondenterna en ökad uppmärksamhet efter att ha sett Spiderman2-reklamen. Hos de övriga åldersgrupperna väckte Nationwide Insurance störst uppmärksamhet.

	Quicksilver	Nationwide	Epuron	Spiderman	Apoteket	Wasabröd
20-30 år	0 %	0 %	0 %	0 %	5 %	20 %
31-40 år	5 %	0 %	0 %	5 %	5 %	20 %
41-50 år	0 %	0 %	0 %	15 %	0 %	10 %
51+	0 %	50 %	0 %	5 %	10 %	15 %

Andel respondenter i de olika åldersgrupperna som valde grad 1 i enkäten

Vid en jämförelse mellan hur stor andel av respektive åldersgrupp som upplevde att reklamen inte påverkade deras uppmärksamhet går det att utläsa att ingen åldersgrupp var opåverkad av Epurons reklam. Även Quicksilver fick 0 % av alla åldersgrupper. Den enda grupp som avvek var 31-40-åringarna där 5 % inte upplevde någon påverkan på uppmärksamheten. I åldersgruppen 51+ upplevde hälften av respondenterna att deras uppmärksamhet inte påverkades av Nationwide Insurance, för övriga grupper var siffran för den reklamen 0 %. Spiderman2 påverkade samtliga respondenters uppmärksamhet i åldersgruppen 20-30 år medan procenttalet varierade för resterande åldersgruppen. Åldersgruppen 41-50 år var den enda där Apotekets reklam inte lämnade någon opåverkad (med andra ord 0 % på grad 1). Den reklam som skilde sig mest från de andra var Wasabröd vilken var den enda reklam där respondenter i samtliga åldersgrupper valde grad 1 i enkäten.

4.1.3 Tror du att din attityd gentemot varumärket kommer att påverkas efter att du har sett reklamen?

Fråga 3 i enkäten var uppdelad i två delfrågor där den första frågan undersökte huruvida respondenten upplevde en attitydförändring efter att ha sett reklamen. Om respondenten upplevde en attitydförändring fick denne svara på den andra frågan som undersökte om förändringen var positiv eller negativ (Se bilaga 2 för fullständig enkät).

Nedanstående tabeller visar andelen respondenter som upplevde en positiv respektive negativ attitydförändring.

Fråga 3 – Det totala resultatet

	Quicksilver		Nationwide		Epuron	
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
totalt	29	23	34	15	46	6

	Spiderman		Apoteket		Wasabröd	
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
totalt	43	6	55	3	26	3

Andelen respondenter som upplevde en positiv/negativ attitydförändring

Samtlig reklam påverkade respondenternas attityd efter att de fått ta del av undersökningen. Ungefär hälften av respondenternas attityd till varumärket påverkades på något sätt efter att ha sett reklamexemplena med undantag för Wasabröd som hade en betydligt mindre andel attitydförändrade respondenter. All reklam hade en övervägande andel respondenter som upplevde attitydförändringen som positiv. Avvikande från trenden var emellertid Quicksilver där fördelningen mellan positiva (29 av 52) och negativa (23 av 52) respondenter var jämn. Nationwide Insurance hade också en fördelning mellan andelen positiva och negativa som skilde sig från den andra reklamen. Apoteket var den reklam som påverkade störst andel respondenters attityd, 58 av 80. Utav de 58 upplevde 55 respondenter att reklamen påverkat deras attityd positiv jämfört med 3 som upplevde en negativ förändring. I jämförelse med de andra reklamexemplen hade Apoteket lägst andel negativa respondenter då bara 5 % av dem som upplevt en attitydpåverkan beskrev den som negativ.

Fråga 3 - Ett genusperspektiv

	Quicksilver		Nationwide		Epuron	
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
män	20	13	22	8	24	3
kvinnor	9	10	12	7	22	3
	Spiderman		Apoteket		Wasabröd	
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
män	28	2	25	2	15	2
kvinnor	15	4	30	1	21	1

Andel män respektive kvinnor som upplevde en positiv/negativ attitydförändring

Genom att studera tabellen går det att utläsa skillnader i attitydförändring mellan könen. Med undantag för Apoteket och Wasabröd har männen en större andel respondenter som upplevde någon form av attitydförändring. Den enda reklam som hade en större andel respondenter som upplevt en negativ attitydförändring var Quicksilver där 10 av 19 kvinnor upplevde att det påverkat deras syn på varumärket. Det bör poängteras att även om männen var övervägande positiva till Quicksilver var det den reklam med jämnast fördelning mellan positiva och negativa manliga respondenter. Epuron hade jämnast fördelning mellan könen då 27 män och 25 kvinnor upplevde någon form av attitydförändring. Samma reklam hade även det tydligaste

attitydsambandet mellan könen då 11,1 % av männen och 12 % av kvinnorna bland de respondenter som ansåg att reklamen påverkat deras attityd upplevde en negativ förändring. Gemensamt för båda könen var även att den traditionella reklamen hade minst andel negativt attitydpåverkade respondenter.

Fråga 3 – Ett åldersperspektiv

	Quicksilver		Nationwide		Epuron	
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
20-30 år	12	0	13	0	16	1
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
31-40 år	10	5	10	2	11	1
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
41-50 år	4	9	5	8	11	2
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
51+	3	9	6	5	8	2

	Spiderman		Apoteket		Wasabröd	
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
20-30 år	15	1	16	1	6	1
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
31-40 år	10	1	15	0	8	1
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
41-50 år	11	1	11	2	10	1
	positiv	negativ	positiv	negativ	positiv	negativ
51+	1	2	13	0	12	0

Andel respondenter i de olika åldersgrupperna som upplevde en positiv/negativ attitydförändring

Av den reklam där de fyra åldersgrupperna var enigast var Apoteket den som hade störst andel positivt påverkade respondenter av alla exempel. Det var även i attityden till Apotekets reklam som fördelningen mellan åldersgrupper var jämnast. Förutom Apoteket hade Epuron störst andel, 16 av 17 positivt attitydförändrade tillfrågade i åldersgruppen 20-30 år. Epuron var för

övrigt den reklam tillsammans med Spiderman2 som negativt påverkade respondenter i samtliga åldersgrupper. I åldersgrupperna 31-40 år, 41-50 år och 51+ upplevde flest respondenter en negativ attitydförändring efter att ha sett Quicksilver. Både 41-50 år och 51+ hade nio respondenter vardera som upplevde en negativ attitydförändring gentemot varumärket. Åldersgruppen 20-30 år hade endast tre respondenter som upplevde en negativ påverkan på attityden och de var fördelade mellan Epuron, Spiderman2 och Wasabröd. Den otydliga reklamen hade en större negativ attitydpåverkan på respondenterna jämfört med den traditionella.

4.2 Kvalitativ intervju

Här ämnar vi redovisa de tankar som respondenterna delade med sig av som vi anser mest intressanta. Därför behandlas inte alla respondenters svar här.

I intervjun utgick vi från följande frågor:

- **Vilket företag tror du det var som gjorde reklamen?**
- **Varför uppmärksammade du reklamen eller varför uppmärksammade du den inte?**
- **Hur beskriver du reklamen?**

Vi vill poängtera att dessa endast användes som en bas. Respondenterna själva gavs utrymme att komma med kommentarer och utveckla tidigare svar. Därför användes inte alla tre grundfrågor ordagrant vid alla intervjuer.

Reklam 1 - Quicksilver

"...först tyckte jag mest att den var störig, men när man förstod vad de skulle göra blev det ju mer intressant" – man 20-30 år.

"...jag fattar inget, går alldeles för fort." – kvinna 51+

Det var många respondenter som i början av filmen rynkade på ögonbrynen och man kunde se på dem att de inte förstod vad som var på gång. Särskilt för de yngre målgrupperna byttes dock mångas konfunderade miner till mer intresserade och en och annan "aha-upplevelse". Många män och kvinnor i 20-30 årsåldern sade att reklamen var mycket kreativ när vi frågade vad de

tyckte om den. Även att filmen var intressant och originell nämndes ofta. Det var dessutom vanligt förekommande att ordet ”cool” nämndes. Ju längre upp i åldrarna vi kom desto mer verkade respondenterna tycka att reklamen var obegriplig och i vissa fall ointressant. I både de äldre och yngre målgruppsegmenten ville vissa beskriva reklamen som luddig. Ett antal respondenter, dock bara sådana mellan 20-30 år, tyckte att reklamfilmen verkade vara riktade till ungdomar och att äldre ålderssegment nog inte skulle gilla den. Detta avspeglades också vid de kvantitativa frågorna. Flertalet respondenter i olika åldrar sade att budskapet i sig var rätt luddigt och att det mest skulle verka som att man skulle tycka att det var coolt med Quicksilver. Inga nämnvärda skillnader mellan könen kunde upptäckas när de skulle beskriva reklamen. Det visade sig även att en del respondenter i åldersgruppen 20-30 år hade sett eller hört talas om filmen tidigare.

Reklam 2 - Nationwide Insurance

”...man höjer ju på ögonbrynen” – man 20-30 år

” ...man kommer ju inte glömma den om man sett den på stan sådär!” – kvinna 20-30 år

Män och kvinnor i åldern 20-30 år reagerade relativt lika på Nationwide Insurances gerillareklam och många i segmentet tyckte att reklamen var intressant och annorlunda. Generellt sett beskrev många under intervjun reklamen som kreativ men otydlig. Flera respondenter blev osäkra på budskapet efter att ha tittat en stund på bilden. Andra tyckte den var tydlig från första början. En stor grupp respondenter i olika segment påstod att de förstod vilket företag det var reklam för men det visade sig att en stor del av dessa trodde att den var för ett målarfärgsföretag, Coops Paint.

De kvinnliga respondenterna i åldern 51+ ansåg inte sig uppmärksamma reklamen i så stor utsträckning på grund av att de inte är intresserade av reklam. De tyckte den var ointressant och obegriplig.

Reklam 3 – Epuron

”...vad gör han?” – kvinna 51+

”...jaha, han är vinden.” – man 51+

En första reaktion hos många respondenter när vi frågade vad de tyckte om filmen var att den var kreativ. Denna beskrivning gällde särskilt för de yngre målgrupperna och många av dem beskrev också reklamen som intressant. Just av respondenterna i segmentet 31-40 år, oavsett kön, använde detta ord eller liknande. I de äldre målgrupperna 41-50 år och 51+ var det inte lika vanligt att folk beskrev reklamen som kreativ. Istället rådde ibland viss förvirring och ord som otydlig och obegriplig nämndes. Många av de yngre kvinnorna ansåg att reklamfilmen vara humoristisk men de förstod inte vad budskapet var och inte heller vad det var reklam för.

En majoritet av kvinnorna och männen i segmentet 20-30 år uppmärksammade filmen för att den var rolig. Det faktum att den till en början var svår att förstå gjorde att de blev ännu mer intresserade och många sade att de ville se mer. Bara någon enstaka respondent, till exempel en man i åldern 20-30, påstod att han efter andra scenen i filmen tyckte att mannens aktiviteter påminde om vinden. Under filmens gång ställde vissa respondenter frågor om vad det handlade om. Naturligtvis svarade vi ej på några frågor.

Reklam 4 – Spiderman2

”...inte min typ av film, hade inte funderat så mycket på det.” – kvinna 31-40 år.

”...kul idé.” – man 20-30 år.

Kvinnorna i åldern 20-30 år tyckte att reklamen var uppmärksammande men inte något de reflekterade så mycket över. De flesta i samma målgrupp trodde att de hade reagerat på den om de hade gått in på toaletten i verkligheten men inte funderat så mycket mer på det. Att det var reklam för Spiderman2-filmen var klart för de flesta men flera var osäkra på om det fanns något budskap utöver detta. Männen i samma ålder beskrev snarare reklamen som kreativ, intressant och tydlig. Män i flera ålderssegment sade att de hade läst serietidningar med spindelmannen som unga och det var även fler män än kvinnor som påstod att de hade sett Spiderman1.

Många kvinnor i undersökningen hade en redan negativ befintlig attityd till filmen Spiderman1 eller 2. Kvinnorna i åldern 41-50 år tyckte att reklamen var ganska konstig och förstod inte riktigt meningen med det. Anledningen till att de påstod sig uppmärksamma den var mesta dels för att den är annorlunda och utstickande. I övrigt tyckte de mest att reklamen var ganska tråkig.

Många av respondenterna erkände att deras uppfattning av reklamen troligen påverkades av vad de redan hade för attityd till filmen.

Reklam 5 – Apoteket

”...äntligen något jag förstår!” – kvinna 41-50 år

”...jag gillar reklamen, men så är jag ju sjuksköterska.” – kvinna 20-30 år

Apotekets reklam var den reklam som respondenterna enligt den kvantitativa undersökningen ansåg var tydligast då nästan samtliga respondenter kryssade för alternativ 5 på första frågan. Detta faktum förtydligades i den kvalitativa intervjun där alla sa att de förstod att det var apoteket som gjorde reklamen.

I stort fanns det inte så stora skillnader mellan könen och inte heller mellan ålder. Det vi fick fram av intervjun var att det endast i åldern 20-30 år fanns personer som tyckte filmen var ointressant respektive respondenter som tyckte den var kreativ. Majoriteten av de äldre beskrev den snarare som tydlig, informativ eller intressant.

Kvinnliga respondenter i ålderssegmentet 41-50 år menade att de uppmärksammade reklamfilmen på grund av att de förstod den.

Reklam 6 – Wasabröd

”...jag hatar denna reklamen!” – kvinna 20-30 år

”...mjukt knäckebröd, ja det låter rätt intressant.” – man 41-50 år

Precis som på föregående reklam är fanns det inga speciella skillnader mellan könen. Mellan de två yngre och de två äldre segmenten kan dock några skillnader ses.

Från många i segmentet åldern 20-30 år var svaret att de inte uppmärksammade reklamen så mycket för att de tyckte den var tråkig. Många beskrev den som en vanlig och ointressant reklam. De äldre beskrev den mer som tydlig. Även bland männen i åldern 51+ fanns det svar

som menade att reklamen var ointressant. En kvinna i åldern 41-50 år ansåg reklamen vara kreativ.

Kommentarer som kom från flera kvinnliga respondenter i åldrarna 41-50 och 51+ var att de inte tyckte knäckebrödet såg gott ut. Flera respondenter sade att de tyckte det var intressant med ett knäckebröd som var mjukare. En del av dessa sade att de aldrig åt knäckebröd annars men skulle kunna tänka sig att prova ett mjukare.

5. Analys

För att kunna föra ett resonemang och en diskussion som leder oss fram till ett svar på vår forskningsfråga har vi delat upp analysen i tre delar. I analyskapitlet utgår vi från tidigare redovisade teorier vilken vi kopplar till vår empiri. Vår diskussion kommer att kretsa kring en analys där vi beaktar vad den enskilde konsumenten tycker och även hur det ser ut ur ett genus- och åldersperspektiv.

I vår undersökning ställde vi tre frågor till respondenterna för att utreda hur de upplevde olika typer av reklammetoder. Resultaten visar att de olika metoder som ingick i vår studie påverkar konsumenten på olika sätt.

Den första frågan i enkätundersökningen undersökte huruvida respondenterna uppfattade budskapet i reklamen de fick ta del av. Enligt resultaten i vår undersökning uppfattar konsumenten budskapet i traditionell reklam bättre än i de otydliga exempel som ingick. Wasabröd och Apoteket var den reklam där flest förstod budskapet. Dessa två exempel hade valts ut för att representera traditionell reklam. Anledning till den höga förståelsen för budskapet i dessa två reklamexempel tolkar vi är för att meddelandena är relativt lättavkodade, vilket enligt Belch och Belch (2001) är viktigt för reklam kunna kommunicera med konsumenterna. I annonsen för Wasabröd är texten tydlig och stora delar av annonsen upptas av bilder på knäckebröd. Knäckebröd får ses som en välkänd symbol då det hos svenska konsumenter är något som de flesta känner till, och kanske också konsumerar. Apoteket använder sig också av välkända symboler genom att personerna i reklamen befinner sig i

vardagliga situationer. Erfarenheterna stämmer därmed överens mellan mottagare och sändare vilket leder till att respondenterna kan avläsa budskapet på rätt sätt (Wells et al., 1997). Något som styrker detta är att av de otydliga reklamexempel som valts ut till undersökningen hade Spiderman2 högst andel respondenter som förstod budskapet. Reklamen för Spiderman2 är tydlig visuellt sett eftersom det används färger och design som känns igen av konsumenter som känner till Spiderman. Detta gör att reklamen blir lättare att avkoda i jämförelse med de andra otydliga reklamexemplen i undersökningen.

Reklamen för Quicksilver fick lägst procentandel i frågan om budskapet. I Quicksilvers reklamfilm används inte symboler som är kända för den totala populationen. Den tolkar vi därför som svåravkodad eftersom det också uppkommer störande moment som försvårar kommunikationen.

Männen tenderar att vara mer positiva till reklam än kvinnorna. De upplever även att de förstår budskapet bättre än vad kvinnor anser sig göra. Detta ses tydligast i Spiderman2-reklamen där männen har en mycket högre förståelsegrad för budskapet. Skillnaden könen emellan kan bero på att män och kvinnor har olika erfarenheter och kan därför relatera till reklamen på olika sätt. I detta fall kan en anledning tänkas vara att filmen ses som en ”killfilm” och dessutom ägde gerillakampanjen rum på en pissoar. Marknadsförare har i det här fallet använt sig av koder som förstås bäst av män. Att en konsumenters erfarenhet och bakgrund spelar in vid tolkning av marknadskommunikation är av stor vikt i det här fallet (Wells et al., 1997). Män har enligt vad vi har förstått haft mer koppling till spindelmannen, särskilt i unga år. I vår kvalitativa del av undersökningen framgick att flera manliga respondenter till exempel läst serier om hjälten som unga. Det kan även tänkas att kvinnors attityd till Spiderman2-reklamen påverkats av att deras befintliga varumärkesuppfattning var negativ medan männens i större utsträckning var positiv (Hoyer & MacInnis, 2007).

Det finns tydliga skillnader på hur de tillfrågade i olika åldrar uppfattar reklambudskap. Ur empirin kan det utläsas att de äldre ålderssegmenten är mer positivt inställda till traditionell reklam medan de yngre respondenterna är mer positiva till otydlig reklam.

I åldersgrupperna 41-50 år och 51+ upplevde ingen respondent att de helt förstod budskapet. Av kvinnorna i åldersgruppen 51+ ansåg 90 % att de inte förstod budskapet alls. Eftersom de personer som förekommer i Quicksilverreklamen är unga män kan det betyda att kvinnorna i de

äldre målgrupperna hade svårare att identifiera budskapet i reklamen. Utifrån teorin om ELM (Petty & Cacioppo, 1986) tolkar vi att budskapet hos respondenter i de äldre åldersgrupperna, då framför allt kvinnorna, har gått den yttre vägen eftersom de inte funnit reklamen intressant eller relevant. Andrews och Shimp (1990) menar att när budskapet går den yttre vägen fokuserar mottagaren på faktorer runt omkring och uppfattar inte huvudbudskapet i reklamen. Vid den kvalitativa undersökningen kommenterade respondenter i de äldre åldersgrupperna att reklamen var rörig och obegriplig. Musiken och det faktum att reklamen ska upplevas som att den filmats med en mobilkamera har förmodligen påverkat detta. Enligt teorin Mathematical theory of communication är det viktigt att budskapet kodas på ett sätt som gör att mottagaren förstår det (Shannon, 1948).

Vi ville även undersöka om någon reklammetod utmärkte sig när det gällde att väcka mottagarens uppmärksamhet. Den reklam som fick störst procentandel på uppmärksamhetsfrågan i vår undersökning var Nationwide Insurance med 71,25 % jämfört med Wasabröd som fick 18,75 %. Nationwide Insurance är utformad med gerillamarknadsföring medan Wasabröd är utformad som en traditionell reklamkampanj. Intressant att utläsa ur resultatet är att den reklam som fått näst högst procentandel vad gäller uppmärksamheten, Spiderman2, är även den en gerillamarknadsföringskampanj.

Enligt Hoyer och MacInnis (2007) är överraskande stimuli betydelsefullt för att väcka mottagarens uppmärksamhet, vilket är utmärkande för gerillamarknadsföring. Både Nationwide Insurance och Spiderman2s reklam har överraskande element medan Wasabröds annons inte innehåller detta i lika stor grad men däremot rymmer mer information. Reklamen var, enligt vad respondenterna uttryckte i undersökningens kvalitativa del, mycket informativ och tydlig. Enligt teorin om attitude toward the ad kan respondenterna i så fall skapa utalitära attityder, det vill säga att reklamens information blev användbar för dem (Olney et al., 1991).

Flera respondenter sade dock att de tyckte att Wasabröds reklam var ointressant och tråkig. Det kan förklaras genom att annonsen var av traditionell karaktär och att inga direkt överraskande moment ingick. Förutom att Wasabröds reklam saknade överraskande moment hade dessutom många respondenter tidigare sett annonser från företaget som var utformade på samma sätt. Wasabröd är dessutom ett känt varumärke. Respondenterna kan då redan ha en befintlig varumärkesuppfattning (C_b) om Wasabröd och dess reklam. Uppfattningen om varumärket (C_b) spelar enligt dual-meditation hypothesis roll vid exponering av en reklam (Hoyer och McInnis,

2007). Om flera av våra respondenter redan hade en negativ inställning till företaget och dessutom upplevde reklamen som tråkig och förutsägbar kan de eventuellt få en förstärkt och bekräftad negativ attityd till Wasabröd. Om processen gått till enligt ovanstående sätt hos många av respondenterna tror vi att detta kan ha påverkat hur de svarat på enkäten.

Utmärkande för både Nationwide Insurance och Spiderman2 är att reklamen fokuserar mer på bilder än information i form av text, något som Hoyer och MacInnis (2007) menar är ett bra sätt att fånga mottagarens uppmärksamhet på. De är även integrerade i ett sammanhang (på en husvägg respektive en toalett) vilket innebär en oväntad och överraskande händelse som mottagaren inte förväntar sig vilket enligt Grombrich (2000) betyder att reklamen upptäcks och uppmärksammas. Om vi även här försöker applicera dual-meditation hypothesis för att jämföra våra resonemang kommer vi fram till en intressant ståndpunkt. Nationwide Insurance är ett Nordamerikanskt varumärke som ingen respondent kände till sedan tidigare. Detta gjorde att de inte hade någon befintlig varumärkesuppfattning mot företaget. Eftersom Spiderman2 är en film från mitten av 2000-talet framgick det av den kvalitativa undersökningen att många redan hade sett den eller Spiderman1 eller så hade de en bestämd uppfattning om genren som filmen tillhörde. Oavsett om respondenterna hade en befintlig varumärkesuppfattning eller ej mot de två varumärkena blev många mycket uppmärksammade på båda exemplen. Det kan tänkas att en redan befintlig varumärkesuppfattning kan påverkas av *hur* samt *var* budskapet kommuniceras.

I vår undersökning hade alla reklamer samma grundförutsättningar vad gäller mottagarens uppmärksamhet. Det är därför värt att nämna Janiszewskis (1998) resonemang kring huruvida reklamen väcker större uppmärksamhet när den inte konkurrerar med mycket annat i omgivningen. Gerillakampanjerna var placerade på ett sätt där det inte fanns konkurrerande reklam eller andra stimuli som kunde fånga mottagarens uppmärksamhet tillskillnad från reklam i tidningar och på TV. Trots att reklamen visats i samband med en enkätundersökning kan detta ha påverkat respondenterna. Sammanhanget där Nationwide Insurance och Spiderman2 förekommer kan även ha betydelse eftersom det är reklam utformad att täcka en stor yta vilket enligt Finn (1988) är ett bra sätt att fånga mottagarens uppmärksamhet på. Det visade sig alltså att de i gerillakampanjernas fall inte spelade någon roll om respondenterna redan hade befintliga varumärkesuppfattningar eller ej. Eftersom båda väckte stor uppmärksamhet kan man tolka det som att det istället var hur de kommunicerades som avgjorde uppmärksamhetsgrad, inte de tidigare varumärkesuppfattningarna.

I enkätundersökningen fick respondenterna se två typer av reklamfilmer som var utformade för att visas på TV - Epuron och Apoteket. Epurons reklamfilm är en så kallad mystery ad där budskapet inte avslöjas för mottagaren förrän i slutet av reklamfilmen. Apotekets reklamfilm var enligt definitionen även den en mystery ad men mottagaren får information om budskapet genom hela filmen. Därför vill vi även kategorisera filmen som en traditionell TV-reklam. En anledning till att respondenternas uppmärksamhet var större för Epuron (60 %) gentemot Apoteket (43,75 %) kan bero på att Epurons reklam hade många humoristiska inslag. Detta tolkar vi på basis av Sternthal och Craigs (2004) resonemang om att humor kan göra stimuli mer tilltalande vilket i sin tur kan påverka uppmärksamheten av en reklam.

Utifrån det empiriska resultatet tolkar vi att män uppmärksammar de otydliga reklammetoderna i större utsträckning än kvinnor. Detta kan tydligt visas vid en jämförelse av Spiderman2 och Nationwide Insurance. Nationwide Insurance är precis som Spiderman2 en gerillareklam och på båda reklamexemplen hade männen en hög uppmärksamhetsgrad. Kvinnorna inte lika övertygade dock hade de något större uppmärksamhetsgrad Nationwide Insurance än på Spiderman2. Varför kvinnorna uppmärksammade denna mer, trots att båda är av samma reklamslag, menar vi beror på att Nationwide Insurance innehöll fler attribut som tilltalade dem och som de kunde relatera till (Celsi & Olson, 1988). Detta var även något som visade sig i den kvalitativa undersökningen där flera sade att de inte tyckte om det sättet reklamen var utformad och var den var placerad. Något som vi anser intressant är att både män och kvinnor ansåg att Wasabrödsreklam var den reklam som de minst uppmärksammade. Dock skiljer sig procentandelen betydligt mellan könen (5 % av männen och 37,5 % av kvinnorna). Den stora skillnaden kan bero på att annonsen tilltalar en kvinna på ett annat sätt än en man (Hoyer & MacInnis, 2007). Bilden är utformad på ett sätt som vi tror uppskattas av kvinnor. På knäckebrödet ligger pålägg fint upplagt, information i form av rosa text står skrivet och det fokuseras mycket på ordet fullkorn. Fortsatt tror vi att kvinnor mer intresseras av annonsen då detta nyckelord drar deras uppmärksamhet. Även om det var den reklam som uppmärksammades minst var det den reklam som, efter Epuron och Apoteket, påverkade kvinnornas attityd mest. Samma resonemang som ovan kan tänkas påverka kvinnan till att gå den centrala vägen enligt ELM och i och med att kvinnan kan se personlig relevans i reklamen påverka hennes attityd till det positiva (Petty & Cacioppo, 1986).

Quicksilverfilmen var den reklam som det äldsta ålderssegmentet uppmärksammade minst. Detta kan bero på att den inte tilltalar dem, de finner inte den behaglig och därmed inte heller personligt relevant (Hoyer & MacInnis, 2007). Vänder vi på resonemanget är även detta orsaken till varför åldersgruppen 20-30 år, då speciellt männen, uppmärksammade denna mest av alla ålderssegment. Det äldre segmentet hade även en låg uppmärksamhetsgrad på Epuron. Empirin talar för att denna tv-reklam var otydlig och svårförståelig. Att uppmärksamheten var låg vill vi koppla till Bumerangeffekten (Greenwald & Leavitt, 1984). Det kan tänkas att äldre tittar med kritiska ögon på ny sorts reklam eller sådant de inte förstår, därav den låga uppmärksamhetsgraden. De två äldsta ålderssegmenten är de respondenter där flest sade sig uppmärksamma de traditionella reklamexemplen, Apoteket och Wasabröd. Deras generation är uppvuxen med traditionell reklam och inte reklam i den stora omfattning som finns idag. Därför kan de inte relatera till otraditionell reklam, vilket i sin tur gör att deras uppmärksamhet gentemot den är låg.

I den sista frågan i enkäten ville vi undersöka hur olika reklammetoder påverkade konsumenternas attityd. Det verkar inte finnas något direkt samband mellan hög uppmärksamhet och stor attitydförändring. Nationwide Insurance, Spiderman2 och Epuron var de exempel som genererade högst uppmärksamhet. Det var dock inte någon av dessa som påverkade respondenterna i undersökningen mest vad gällde attitydförändring. Istället var det Apotekets reklamfilm som påverkade attityden mest hos de totala respondenterna. Utifrån ELM (Petty & Cacioppo, 1986) resonerar vi att respondenterna valde den centrala vägen för att bearbeta den informationen som apotekets reklamfilm utsände. Vi förklarar den stora attitydförändringen med att respondenterna har känt en hög involvering i Apotekets reklam. I filmen visas både män och kvinnor i olika åldrar och olika miljöer vilket vi tolkar som att de flesta respondenterna kunde relatera till en eller flera situationer och personer. Något som liknar föregående resonemang och som styrker vårt antagande är att "typiska konsumenterna" (Hoyer & MacInnis, 2007) används i filmen. De "typiska konsumenterna" täcker på ett eller annat sätt en stor del av befolkningen vilket gör att mottagarna känner igen sig. Detta kan ställas mot reklamen från Quicksilver där inte "typiska konsumenterna" används i så stor utsträckning. Reklamen är riktad till en mer specifik, snävare målgrupp vilket gör att många inte kan känna igen sig. Det kan vara förklaringen till den relativt låga attitydförändring som Quicksilvers reklam resulterade i. I syftet att påverka attityden får Apotekets reklam ses som lyckad. Attitydförändringarna hos en kraftig majoritet av respondenterna var dessutom positiva beträffande Apotekets reklam. Utifrån Petty och Cacioppo (1986) tolkar vi det som att

reklamen skapade en positiv informationsbearbetning hos undersökningsobjekten vilken spred sig till attityden.

Quicksilvers virala reklamfilm, gerillareklamen från Spiderman2 och från Nationwide Insurance är alla tre reklamkampanjer av otraditionell karaktär. Exponering av samtliga medförde större positiva attitydförändringar hos männen än hos kvinnorna. Kvinnorna påverkades mer positivt av de traditionella reklamkampanjerna. Detta kan bero på att de otraditionella reklamexemplen var utformade på ett sätt som tilltalar och engagerar männen mer än kvinnorna. Detta behöver dock inte betyda att all otraditionell reklam involverar män mer än kvinnor.

Empirin visar att de yngre hade en mer positiv attitydförändring gentemot otraditionell reklam än vad de äldre. Detta kan kopplas till erfarenheter och preferenser. Återigen kan Quicksilver ses som ett bra exempel. De äldre engageras inte av filmen då de inte kan relatera till den vilket gör att den yttre vägen väljs (Petty & Cacioppo, 1986). Respondenterna fokuserar på faktorer runt omkring huvudbudskapet och får ett affektivt engagemang vilket inte leder till attitydförändring i så stor utsträckning (ibid). En anledning till att en större andel yngre respondenter var mer positivt inställda till den otydliga reklamen kan vara att de har fått ta del av liknande reklam som spridits via word-of-mouth (Datta et al., 2005; Salomon, 2006). I många fall har word-of-mouth spridits med hjälp av viral marknadsföring på internet. Ett antagande vi gör är att de unga respondenterna är mer aktiva på internet och tar därför del av viral marknadsföring i större utsträckning än äldre.

6. Slutsats och förslag på vidare forskning

I detta kapitel avser vi att försöka svara på vår forskningsfråga och även presentera förslag på vidare forskning. Kapitlet avslutas med ett avsnitt där vi kritiskt granskar vårt val av reklam.

6.1 Slutdiskussion

Det finns inget vedertaget sammanfattande namn på den reklam vi i vår studie definierar som otydlig reklam. Därför har det bitvis varit svårt att analysera resultatet från vår undersökning.

Vår studie visar att otydlig reklam är svårare att förstå och förvirrande. Dock spelar de demografiska faktorerna roll för hur den enskilde konsumenten uppfattar reklamen. Utifrån vår utförda studie drar vi slutsatsen att den metod som är effektivast beror på vilken målsättning företaget har med reklamen. Har företaget som målsättning att väcka uppmärksamhet är otraditionell reklam att föredra. Detta gäller generellt både ur ett genus- och åldersperspektiv. Dock finns ingen korrelation mellan hög uppmärksamhetsgrad och positiv attitydförändring. Är målsättningen däremot att tydligt lyfta fram sitt budskap bör en traditionell reklammetod användas.

Det var tydligt i vår undersökning att män var mer positiva till otydlig reklam än kvinnor, samma gällde även för de yngre åldersgrupperna gentemot de äldre. Demografiska faktorer spelar därmed roll. Studien visade även att det är viktigt att ha en väl definierad målgrupp att rikta reklamen till för att undvika negativ attitydpåverkan. Detta är speciellt viktigt vid användning av otraditionella metoder då sändarens budskap lätt kan misstolkas av mottagaren.

Vi drar även en slutsats att män i allmänhet påverkas lättare av reklam än kvinnor då de i större utsträckning upplevde en attitydförändring efter att ha exponerats för olika sorters reklam.

6.2 Förslag på vidare forskning

Det vore av intresse att undersöka vilka reklamer våra respondenter har lagt på minnet. Ett recalltest skulle till exempel kunna tydliggöra för vilka metoder som har ett långsiktig intryck på respondenterna.

Det hade även varit intressant att göra en upprepad undersökning för att se om val av reklam och respondenter formar studiens resultat. Detta för att kunna fastslå om det resultat vår studie visar är representativt för en större population.

Ett annat förslag som hade varit relevant för att ta studien ett steg längre är att applicera samma upplägg men att låta respondenterna exponeras för kampanjerna i deras rätta sammanhang och inte endast under arrangerade former.

6.3 Självkritik

I efterhand inser vi att val av reklam inte alltid gett den mest rättvisande bild. Viss reklam har varit tydligt riktade till en specifik målgrupp och kan därför ha kommit att spegla resultatet. Spiderman2 är en sådan reklam. Dock vill vi påpeka att reklam ofta är riktade till en specifik målgrupp det kan därför vara svårt att hitta bra exempel.

Det har även varit svårt för respondenterna att på ett verklighetstroget vis förhålla sig till reklamerna. Trots att de försökt att svara så ärligt som möjligt i sina svar har det ibland haft svårt att sätta sig in i sammanhanget och den verkliga situationen.

7. Källförteckning

Publicerade källor

Allan, David (2006), *Effects of popular music in advertising on attention and memory*, Cambridge university press

Andrews J, Craig & Shimp, Terence A., (1990) "Effects of involvement, argument, strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising", *Psychology & Marketing* (1986-1998), Vol.7, No.3; Global s. 195

Belch, George & Belch, Michael, (2001) *Advertising and promotion An integrated marketing communications perspective*, Irwin Professional Pub

Brace, Ian; Edwards, Louise & Nancarrow, Clive, (2002) "I hear you knocking...can advertising reach everybody in the target audience?" *International Journal of Market Research*, Vol. 44, Quarter 2, s. 193

Brown, Steven. P. & Stayman, Douglas M., (1992) "Antecedents and consequences of attitude toward the ad", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, s. 34-51

Bryman, Alan & Bell, Emma, (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber

Celsi, Richard L & Olson, Jerry C., (1988) "The role of involvement in attention and comprehension process", *Journal of consumer research*, 1988 s. 210-224

Dahlén, Micael, (2003) *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Sverige: Liber Ekonomi.

Dubois, Bernard, (2000) *Understanding the consumer*, Prentice hall

Fazio, Russel H., Herr, Paul M. & Powell, Martha C., (1992) "On the Development and Strength of Category-Brand Associations in Memory: The Case of Mystery Ads", *Journal of*

Consumer Psychology, Vol. 1, No. 1, s. 1-13

Finn, Adam, (1988) "Print ad recognition readership scores: an information processing perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1988, No. 2, s. 168

Goldsmith, Ronald E. & Lafferty, Barbara A., (2002), "Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness", *Internet Research*; Vol.12, No.4, 2002 s. 318

Gombrich, Sir Ernst, (2000) *Art and Illusion*, Princeton University press

Greenwald, Anthony G., & Leavitt, Clark, (1984) "Audience involvement in advertising: four levels", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, s. 581-592

Heath, Robert, (2007) *Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model*, University of Bath

Hirschman, Elisabeth C & Holbrook, Morris, (1982) "Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 1982), s. 92-101

Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2007), *Consumer Behavior* 4th edition, Houghton Mifflin Company

Jacobsen, Dag Ingvar, (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur

Janiszewski, Chris, (1998) "The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, s. 290

Jensen, Eric P, (2000) *Learning with the body in mind*, The brain store, inc

Kalyanaraman, Sriram & Sundar, S. Shyam, (2004) "Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, s. 7

Lopez, Duran, Persson, Stefan & Svensson, Martin, (2005) *Spelet i reklambranschen - en studie om obegriplig reklam*, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet

Levinson, Jay Conrad, (2005) *the Guerrilla Marketing Revolution- precision and persuasion of the unconscious mind*, Piatkus

Oh, Hyunjoo, (2001) "Extension of central processing the elaboration likelihood model: consideration of involvement type", *American Marketing Association. Conference Proceedings* Vol. 12, 2001, Global s. 291

Olney, Thomas J.; Holbrook, Morris B. & Batra, Rajeev, (1991) "Responses to advertising: The effects of ad content, emotions and attitude toward the ad on viewing time", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, s. 440-453

Palto R. Datta; Dababrata N. Chowdhury; Bonya R. Chakraborty., (2005) "Viral Marketing: New form of Word-of-Mouth through Internet", *The Business Review, Cambridge*, Vol. 3, No. 2, 2005, Global s. 69

Petty, Richard E & Cacioppo, John T., (1986) *Elaboration likelihood model of persuasion*, Academic Press

Pine, Joseph & Gilmore James H., (1999) *The Experience economy: Work is theatre & every business a stage*, Harvard business press

Seymour, Daniel T., (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Probus Publishing Company

Shannon Claude E., (1948) "A mathematical theory of communication", Reprinted with corrections from *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, s. 379–423, 623–656, 1948.

Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K., (2006) *Consumer Behavior, A European Perspective*, FT Prentice Hall

Sternthal, Brian & Craig, Samuel (1973) "Humor in Advertising" *Journal of marketing*. 1973 s. 12-18

Spotts, Harlan E., Jr & Schewe, Charles D., (1989) "Communicating with the elderly consumer: the growing health", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9. No. 3, s. 36

Wells, Alan & Hakanen, Ernest A., (1997) *Mass media and society*. Greenwood publishing group

Woodside, Arch G. & Davenport Jr, William J., (1974) The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11. No. 2, s. 198

Örnbo, Jens, Sneppen, Claus & Würtz, Peter., (2005) *Upplevelsebaserad kommunikation*. IHM Publishing

Elektroniska källor

Sony, hemsida,, <http://bravia.sony.eu/bravia.html>, 2008-05-12

Ads of the World,

http://adsoftheworld.com/media/ambient/nationwide_insurance_spilt_paint?size=_original,
senast uppdaterad maj 2007

Epuron, hemsida:a

http://www.epuron.de/en/desktopdefault.aspx/tabid-204/414_read-793/, 2008-04-16

Epuron, hemsida:b

<http://www.epuron.de/en/desktopdefault.aspx/tabid-2/>, 2008-04-16

Fagerlind, Linda, Resumé, 2008-03-12, *Wasabröd satsar 20 mkr i ny kampanj*

<http://www.resume.se/nyheter/2008/03/12/wasabrod-satsar-20-mkr-i-n/index.xml>

Hallberg Karin, Tidningsutgivarna, 2005-04-20, *TV-reklamens gyllene era hotad?*

<http://www.tu.se/articletemplate.asp?version=46319>

Millward Brown (oktober 2006) *Improving the branding of your TV advertising*

<http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Media/Pdfs/en/KnowledgePoints/E350BA13.pdf>

Myall, Steve, *'Fake' surfer ad nets millions of web hits*, 2007-02-17

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-436851/Fake-surfer-ad-nets-millions-web-hits.html>

Rix, Lars, Berlingske tiderne, ”*Surfing på Peblingesøen*”

<http://kobenhavn.blogs.berlingske.dk/2007/10/02/surfing-pa-peblinges%C3%B8en/>, senast uppdaterad 2007-10-02

WeBranding, <http://webranding.typepad.com/webranding/2007/11/great-creative-.html>, 2008-04-20

<http://www.idg.se/2.1085/1.112576>, 2008-05-07

<http://www.icketraditionellamedier.se>, 2008-04-13

<http://guerrillasushi.blogspot.com/>, 2008-05-22

Bilaga 1 – Reklam som respondenterna fick se

Reklam 1 – Quicksilver

<http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q>

QuickTime och en
-dekomprimerare
krävs för att kunna se bilden.

QuickTime och en
-dekomprimerare
krävs för att kunna se bilden.

Reklam 2 – Nationwide Insurance



Reklam 3 – Epuron

<http://www.youtube.com/watch?v=FsBvMvHk1BE>

QuickTime och en
-dekomprimerare
krävs för att kunna se bilden.

Reklam 4 – Spiderman2



Reklam 5 – Apoteket

http://www.guldagget.se/nomineringsbilaga2008/2008/film/film_stor/4674_1000_stor.mov

QuickTime och en
-dekomprimerare
krävs för att kunna se bilden.

QuickTime och en
-dekomprimerare
krävs för att kunna se bilden.

Reklam 6 – Wasabröd

QuickTime och en
-dekomprimerare
krävs för att kunna se bilden.

QuickTime och en
-dekomprimerare
krävs för att kunna se bilden.

QuickTime och en
-dekomprimerare
krävs för att kunna se bilden.

Bilaga 2 - Enkäten

kön: kvinna man

ålder: 20 – 30

31 – 40

41 – 50

51 –

Nedan följer ett antal frågor kring varje bild eller film du har fått se. Svara så sanningsenligt som möjligt.

Exempel 1. Reklamfilmen där en man surfar.

	Inte alls		till viss del		mycket väl
1. Förstod du reklamens budskap?	1	2	3	4	5

	Inte alls		till viss del		väldigt mycket
2. I hur stor grad väckte reklamen din uppmärksamhet?	1	2	3	4	5

	Inte alls		till viss del		väldigt mycket
3a. Tror du att din attityd gentemot varumärket kommer att påverkas efter att du har sett reklamen?	1	2	3	4	5

3b. Om du på föregående fråga svarade 2-5

Hur förändrades din attityd?

positivt negativt

Exempel 2. Spilld målarfärg över bilar.

	Inte alls		till viss del		väldigt mycket
1. Förstod du reklamens budskap?	1	2	3	4	5

Inte alls till viss del väldigt mycket
1 2 3 4 5

2. I hur stor grad väckte reklamen din uppmärksamhet?

Inte alls till viss del väldigt mycket
1 2 3 4 5

3a. Tror du att din attityd gentemot varumärket kommer att påverkas efter att du nu har sett reklamen?

3b. Om du på föregående fråga svarade 2-5

Hur förändrades din attityd? positivt negativt

Exempel 3. Reklamfilmen där en lång man går runt på stan och irriterar eller stör folk.

Inte alls till viss del väldigt mycket
1 2 3 4 5

1. Förstod du reklamens budskap?

Inte alls till viss del väldigt mycket
1 2 3 4 5

2. I hur stor grad väckte reklamen din uppmärksamhet?

Inte alls till viss del väldigt mycket
1 2 3 4 5

3a. Tror du att din attityd gentemot varumärket kommer att påverkas efter att du nu har sett reklamen?

3b. Om du på föregående fråga svarade 2-5

Hur förändrades din attityd? positivt negativt

Exempel 4. Reklam på en offentlig herrtoalett.

Inte alls till viss del väldigt mycket
1 2 3 4 5

1. Förstod du reklamens budskap?

Inte alls till viss del väldigt mycket
1 2 3 4 5

2. I hur stor grad väckte reklamen din uppmärksamhet?

Inte alls till viss del väldigt mycket
1 2 3 4 5

3a. Tror du att din attityd gentemot varumärket kommer att påverkas efter att du nu har sett reklamen?

3b. Om du på föregående fråga svarade 2-5

Hur förändrades din attityd? positivt negativt

Exempel 5. Reklam för läkemedel.

Inte alls till viss del väldigt mycket
1 2 3 4 5

1. Förstod du reklamens budskap?

Inte alls till viss del väldigt mycket
1 2 3 4 5

2. I hur stor grad väckte reklamen din uppmärksamhet?

Inte alls till viss del väldigt mycket
1 2 3 4 5

3a. Tror du att din attityd gentemot varumärket kommer att påverkas efter att du nu har sett reklamen?

3b. Om du på föregående fråga svarade 2-5

Hur förändrades din attityd? positivt negativt

Exempel 6. Reklam för knäckebröd.

1. Förstod du reklamens budskap?

	Inte alls		till viss del		väldigt mycket
	1	2	3	4	5

2. I hur stor grad väckte reklamen din uppmärksamhet?

	Inte alls		till viss del		väldigt mycket
	1	2	3	4	5

3a. Tror du att din attityd gentemot varumärket kommer att påverkas efter att du nu har sett reklamen?

	Inte alls		till viss del		väldigt mycket
	1	2	3	4	5

3b. Om du på föregående fråga svarade 2-5

Hur förändrades din attityd? positivt negativt

Tack för din medverkan!

Anna, Erik och Sofia

Bilaga 3 – Statistik från enkätundersökning

Reklam 1 - Quicksilver

Fråga 1

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	1	0	3	5	1
Kvinnor, 20-30	3	3	3	1	0
Män, 31-40	0	2	3	4	1
Kvinnor, 31-40	3	2	2	3	0
Män, 41-50	5	3	2	0	0
Kvinnor, 41-50	4	3	3	0	0
Män, 51+	6	4	0	0	0
Kvinnor 51+	9	1	0	0	0
Totalt	31	18	16	13	2
Procentandel	38,75%	22,50%	20%	16,25%	2,50%

Fråga 2

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	0	0	2	6	2
Kvinnor, 20-30	0	0	4	4	2
Män, 31-40	0	0	2	3	5
Kvinnor, 31-40	1	5	0	4	0
Män, 41-50	0	0	5	2	3
Kvinnor, 41-50	0	2	6	2	0
Män, 51+	0	3	7	0	0
Kvinnor 51+	0	5	0	5	0
Totalt	1	15	26	26	12
Procentandel	1,25%	18,75%	32,50%	32,50%	15%

Fråga 3a

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	4	4	2	0	0
Kvinnor, 20-30	4	6	0	0	0
Män, 31-40	0	2	6	2	0
Kvinnor, 31-40	5	0	1	4	0
Män, 41-50	0	2	5	3	0
Kvinnor, 41-50	7	3	0	0	0
Män, 51+	3	1	1	5	0
Kvinnor 51+	5	2	3	0	0
Totalt	28	20	18	14	0
Procentandel	35%	25%	22,50%	17,50%	0%

Fråga 3b

Skala	Positiv	Negativ	
	1	2	
Män, 20-30	6	0	4 inget svar
Kvinnor, 20-30	6	0	4 inget svar
Män, 31-40	7	3	0 inget svar
Kvinnor, 31-40	3	2	5 inget svar
Män, 41-50	4	6	0 inget svar
Kvinnor, 41-50	0	3	7 inget svar
Män, 51+	3	4	3 inget svar
Kvinnor 51+	0	5	5 inget svar
Totalt	29	23	28
Procentandel	55,77%	44,23%	35%

Reklam 2 - Nationwide Insurance

Fråga 1

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	0	3	3	1	3
Kvinnor, 20-30	3	3	3	1	0
Män, 31-40	2	0	2	2	4
Kvinnor, 31-40	0	1	4	5	0
Män, 41-50	0	2	4	4	0
Kvinnor, 41-50	1	3	2	4	0
Män, 51+	3	1	3	3	0
Kvinnor 51+	4	2	0	4	0
Totalt	13	15	21	24	7
Procentandel	16,25%	18,75%	26,25%	30%	8,75%

Fråga 2

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	0	0	0	3	7
Kvinnor, 20-30	0	0	3	4	3
Män, 31-40	0	0	1	5	4
Kvinnor, 31-40	0	0	5	5	0
Män, 41-50	0	0	1	6	3
Kvinnor, 41-50	0	0	3	4	3
Män, 51+	4	0	0	6	0
Kvinnor 51+	6	0	0	4	0
Totalt	10	0	13	37	20
Procentandel	12,50%	0%	16,25%	46,25%	25%

Fråga 3a

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	2	2	5	1	0
Kvinnor, 20-30	5	2	3	0	0
Män, 31-40	4	2	4	0	0
Kvinnor, 31-40	4	4	2	0	0
Män, 41-50	3	2	5	0	0
Kvinnor, 41-50	4	5	1	0	0
Män, 51+	1	4	0	5	0
Kvinnor 51+	8	1	1	0	0
Totalt	31	22	21	6	0
Procentandel	38,75	27,50%	26,25%	7,50%	0%

Fråga 3b

Skala	Positiv		Negativ	
	1	2	1	2
Män, 20-30	8	0	2	inget svar
Kvinnor, 20-30	5	0	5	inget svar
Män, 31-40	6	0	4	inget svar
Kvinnor, 31-40	4	2	4	inget svar
Män, 41-50	3	4	3	inget svar
Kvinnor, 41-50	2	4	4	inget svar
Män, 51+	5	4	1	inget svar
Kvinnor 51+	1	1	8	inget svar
Totalt	34	15	31	
Procentandel	69,39%	30,61	38,75%	

Reklam 3 - Epuron

Fråga 1

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	2	0	3	3	2
Kvinnor, 20-30	3	0	1	3	3
Män, 31-40	1	1	2	0	6
Kvinnor, 31-40	2	1	1	2	4
Män, 41-50	3	2	2	1	2
Kvinnor, 41-50	4	2	3	1	0
Män, 51+	2	4	1	0	3
Kvinnor 51+	4	4	1	0	1
Totalt	21	14	14	10	21
Procentandel	26,25%	17,50%	17,50%	12,50%	26,25%

Fråga 2

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	0	0	2	6	2
Kvinnor, 20-30	0	0	2	5	3
Män, 31-40	0	0	2	4	4
Kvinnor, 31-40	0	2	2	6	0
Män, 41-50	0	0	2	5	3
Kvinnor, 41-50	0	3	4	3	0
Män, 51+	0	4	3	3	0
Kvinnor 51+	0	4	2	1	3
Totalt	0	13	19	33	15
Procentandel	0%	16,25%	23,75%	41,25%	18,75%

Fråga 3a

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	3	0	5	2	0
Kvinnor, 20-30	0	3	5	2	0
Män, 31-40	3	2	3	1	1
Kvinnor, 31-40	5	0	2	3	0
Män, 41-50	3	4	2	1	0
Kvinnor, 41-50	4	3	3	0	0
Män, 51+	4	3	2	1	0
Kvinnor 51+	6	1	2	1	0
Totalt	28	16	24	11	1
Procentandel	35%	20%	30%	13,75%	1,25%

Fråga 3b

Skala	Positiv		negativ	
	1	2	3	4
Män, 20-30	6	1	3	inget svar
Kvinnor, 20-30	10	0	0	inget svar
Män, 31-40	6	1	3	inget svar
Kvinnor, 31-40	5	0	5	inget svar
Män, 41-50	7	0	3	inget svar
Kvinnor, 41-50	4	2	4	inget svar
Män, 51+	5	1	4	inget svar
Kvinnor 51+	3	1	6	inget svar
Totalt	46	6	28	
Procentandel	88,46%	11,54%	35%	

Reklam 4 - Spiderman2

Fråga 1

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	0	0	0	3	7
Kvinnor, 20-30	2	0	0	5	3
Män, 31-40	0	0	1	4	5
Kvinnor, 31-40	4	3	1	0	2
Män, 41-50	0	0	1	6	3
Kvinnor, 41-50	3	4	3	0	0
Män, 51+	0	1	0	5	4
Kvinnor 51+	6	2	2	0	0
Totalt	15	10	8	23	24
Procentandel	18,75	12,50%	10%	28,75%	30%

Fråga 2

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	0	0	0	3	7
Kvinnor, 20-30	0	0	2	5	3
Män, 31-40	1	0	0	2	7
Kvinnor, 31-40	0	2	4	4	0
Män, 41-50	0	0	0	7	3
Kvinnor, 41-50	3	0	4	3	0
Män, 51+	0	0	1	8	1
Kvinnor 51+	1	5	4	0	0
Totalt	5	7	15	32	21
Procentandel	6,25%	8,75%	18,75%	40%	26,25%

Fråga 3a

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	0	4	3	2	1
Kvinnor, 20-30	4	3	2	1	0
Män, 31-40	4	2	4	0	0
Kvinnor, 31-40	5	5	0	0	0
Män, 41-50	3	3	4	0	0
Kvinnor, 41-50	5	4	1	0	0
Män, 51+	3	3	4	0	0
Kvinnor 51+	7	3	0	0	0
Totalt	31	27	18	3	1
Procentandel	38,75%	33,75%	22,50%	3,75%	1,25%

Fråga 3b

Skala	Positiv		negativ		
	1	2	1	2	
Män, 20-30	9	1	0	0	inget svar
Kvinnor, 20-30	6	0	4	0	inget svar
Män, 31-40	6	0	4	0	inget svar
Kvinnor, 31-40	4	1	5	0	inget svar
Män, 41-50	7	0	3	0	inget svar
Kvinnor, 41-50	4	1	5	0	inget svar
Män, 51+	6	1	3	0	inget svar
Kvinnor 51+	1	2	7	0	inget svar
Totalt	43	6	31	0	
Procentandel	87,76%	12,24%	38,75%	0%	

Reklam 5 - Apoteket

Fråga 1

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	0	0	0	1	9
Kvinnor, 20-30	0	0	0	0	10
Män, 31-40	0	0	0	0	10
Kvinnor, 31-40	0	0	0	1	9
Män, 41-50	0	0	0	0	10
Kvinnor, 41-50	0	0	0	0	10
Män, 51+	0	0	0	1	9
Kvinnor 51+	0	0	0	0	10
Totalt	0	0	0	3	77
Procentandel	0%	0%	0%	3,75%	96,25%

Fråga 2

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	0	4	2	3	1
Kvinnor, 20-30	1	3	4	2	0
Män, 31-40	1	1	5	3	0
Kvinnor, 31-40	0	1	4	4	1
Män, 41-50	0	1	4	5	0
Kvinnor, 41-50	0	0	3	5	2
Män, 51+	2	1	5	2	0
Kvinnor 51+	0	0	3	6	1
Totalt	4	11	30	30	5
Procentandel	5%	13,75%	37,50%	37,50%	6,25%

Fråga 3a

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	2	3	2	3	0
Kvinnor, 20-30	1	3	5	1	0
Män, 31-40	3	2	4	1	0
Kvinnor, 31-40	2	1	4	3	0
Män, 41-50	4	3	3	0	0
Kvinnor, 41-50	3	2	1	4	0
Män, 51+	4	4	1	1	0
Kvinnor 51+	3	1	4	2	0
Totalt	22	19	24	15	0
Procentandel	27,50%	23,75%	30%	18,75%	0%

Fråga 3b

Skala	Positiv		negativ	
	1	2	1	2
Män, 20-30	7	1	2	inget svar
Kvinnor, 20-30	9	0	1	inget svar
Män, 31-40	7	0	3	inget svar
Kvinnor, 31-40	8	0	2	inget svar
Män, 41-50	5	1	4	inget svar
Kvinnor, 41-50	6	1	3	inget svar
Män, 51+	6	0	4	inget svar
Kvinnor 51+	7	0	3	inget svar
Totalt	55	3	22	
Procentandel	94,83%	5,17%	27,50%	

Reklam 6 - Wasabröd

Fråga 1

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	1	0	2	3	4
Kvinnor, 20-30	0	0	1	4	5
Män, 31-40	0	0	2	5	3
Kvinnor, 31-40	0	0	2	3	5
Män, 41-50	0	1	0	6	3
Kvinnor, 41-50	0	0	1	3	6
Män, 51+	0	0	2	5	3
Kvinnor 51+	0	1	0	3	6
Totalt	1	2	10	32	35
Procentandel	1,25%	2,50%	12,50%	40%	43,75%

Fråga 2

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	3	4	2	1	0
Kvinnor, 20-30	1	5	1	2	1
Män, 31-40	3	4	3	0	0
Kvinnor, 31-40	1	3	4	2	0
Män, 41-50	2	6	2	0	0
Kvinnor, 41-50	0	3	4	2	1
Män, 51+	2	5	2	1	0
Kvinnor 51+	1	2	2	4	1
Totalt	13	32	20	12	3
Procentandel	16,25%	40%	25%	15%	3,75%

Fråga 3a

Skala	1	2	3	4	5
Män, 20-30	7	3	0	0	0
Kvinnor, 20-30	6	0	2	1	1
Män, 31-40	6	2	1	1	0
Kvinnor, 31-40	5	3	0	2	0
Män, 41-50	5	2	2	1	0
Kvinnor, 41-50	4	2	2	2	0
Män, 51+	5	2	2	1	0
Kvinnor 51+	3	3	2	2	0
Totalt	41	17	11	10	1
Procentandel	51,25%	21,25%	13,75%	12,50%	1,25%

Fråga 3b

Skala	Positiv negativ		
	1	2	
Män, 20-30	3	0	7 inget svar
Kvinnor, 20-30	3	1	6 inget svar
Män, 31-40	3	1	6 inget svar
Kvinnor, 31-40	5	0	5 inget svar
Män, 41-50	4	1	5 inget svar
Kvinnor, 41-50	6	0	4 inget svar
Män, 51+	5	0	5 inget svar
Kvinnor 51+	7	0	3 inget svar
Totalt	36	3	41
Procentandel	92,32%	7,70%	51,25%