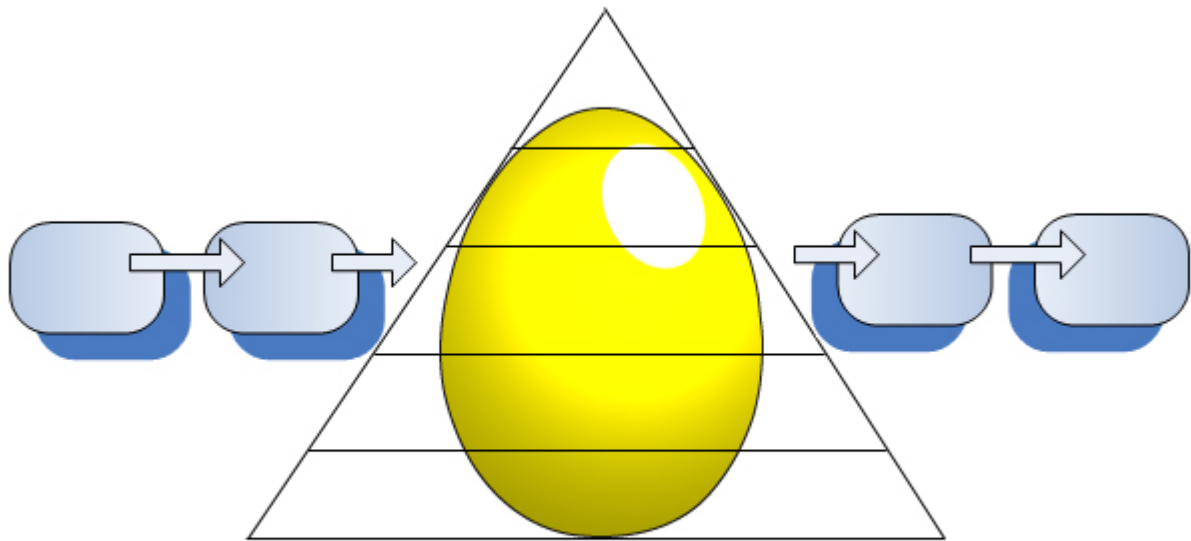


Guldäggstävlingens påverkan på reklamköpare



Visuell kommunikation: Grupp 7

David Dahlenius 811107-4954
Patrick Höglund 810819-0011
Raul Molnar 810820-1297

Handledare:

Marcus Bengtsson
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sammanfattning

Titel: Guldäggstävlingens påverkan på reklamköpare

Seminarieets datum: 2006-01-10

Kurs: FEK 582 Kandidatseminarium, 10 poäng

Författare: David Dahlenius, Patrick Höglund och Raul Molnar

Handledare: Marcus Bengtsson, Björn Carlson och Roland Knutsson

Nyckelord: Guldägg, reklambyrå, reklamköpare, clutter, Maslow

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur Guldäggstävlingen som belönar kreativitet påverkar reklamköpare

Metod: Kvalitativ undersökning i form av telefonintervjuer.

Teoretiskt perspektiv: Maslows behovsteori, teorier om annonsträngsel, Shannon & Weavers kommunikationsteori

Empiri: Svar från uppdragsgivare och projektledare bakom prisbelönade bidrag till guldäggstävlingen (mellan åren 2001-2004) i kategorierna dagspress och tidsskrift.

Slutsatser: Våra resultat indikerar att Guldäggstävlingen är bra för reklamköpare indirekt, på det sätt att kreatörerna anstränger sig hårdare för att skapa reklam med stor kreativ höjd, vilket har visat sig vara viktigt i annonsträngseln på marknaden.

Abstract

Title: The Golden Egg award's effect on advertisers

Seminar date: 2006-01-10

Course: Bachelor thesis in Business Administration, 10 swedish credits (15 ECTS)

Authors: David Dahlenius, Patrick Höglund and Raul Molnar

Advisor/s: Marcus Bengtsson Björn Carlson and Roland Knutsson

Key words: The golden egg award, Advertising agency, Advertising buyer, Clutter, Maslow

Purpose: The purpose of this essay is to examine how the advertising competition The Golden Egg that awards creativity affects the advertisers

Methodology: A qualitative research method through phone interviews

Theoretical perspectives: Maslows hierarchy of needs, Theories of advertising clutter

Empirical foundation: Answers from advertising buyers and project leaders of award winning contributions to The Golden Egg award (between the years of 2001-2004) in the category of magazines and daily press

Conclusions: Our result indicates that The Golden Egg award tend to make the creatives at advertising agencies work harder to obtain creativity, which has proven to be very important in the increasing advertising clutter

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
Innehållsförteckning	4
1. Inledning.....	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Problemformulering	7
1.2 Avgränsningar	8
1.3 Syfte	8
1.4 Vad är kreativitet?	8
1.4.1 Definition av begrepp.....	10
1.5 Disposition	11
2. Metod	11
2. Metod	12
2.1 Vår utgångspunkt	12
2.2 Övergripande metod	12
2.3 Val av ansats/förhållningssätt.....	13
2.4 Datainsamling.....	13
2.5 Vårt tillvägagångssätt.....	14
2.6 Metodkritik.....	16
2.7 Källkritik	17
3. Empiri.....	18
3.1 Guldäggstävlingen.....	18
3.2 Och vinnarna är... ..	19
3.2.1 Pause Ljud&Bild och Åkestam.Holst: "Paret"	19
3.2.2 Canal+ och Storåkers McCann: "Inga reklamavbrott"	20
3.2.3 Göteborgs-Posten & Forsman & Bodenfors: "11 september 2001"	21
3.2.4 Arlafood och Lowe Brindfors: "Yoggi – nu mer bär!"	22
3.3 Undersökningens resultat kortfattat	23
3.3.1 Relationen mellan reklambyrå och reklamköpare.....	23
3.3.2 Reklambyrån	23
3.3.3 Reklamköpare.....	23
3.3.4 Uppdragsgivaren hos reklamköparen.....	23
3.3.5 Projektledaren på reklambyrån.....	24
3.3.6 Kreatörerna.....	24
3.3.7 Sammanfattning	24
3.4 Helgesens undersökning av reklamtävlingar.....	24
4. Teori	26
4.1 Teoretisk referensram.....	26
4.2 Behovsteori.....	27
4.3 Annonsträngsel.....	28
5. Analys.....	31
5.1 Maslows behovsteori applicerad på projektledarnas svar	31
5.1.1 Kreatörerna.....	31
5.1.2 Projektledarna.....	33
5.2 Kreativitet som verktyg mot annonsträngsel, applicerat på undersökningen.....	34
5.3 Sammanfattning av analysen.....	36

6. Slutsatser	37
6.1 Förslag på vidare forskning.....	37
7. Källförteckning.....	39
Publicerade källor.....	39
Muntliga källor.....	41
Bilagor.....	43

1. Inledning

I detta kapitel ges en kort bakgrund av reklambranschen och olika reklamtävlingar samt tidigare forskning som gjorts om reklamtävlingar. Därefter positionerar sig vår undersökning utifrån tidigare forskning och problemställning, syfte formuleras samt begreppet kreativitet definieras.

1.1 Bakgrund

Förra året, 2004, köpte svenska företag och organisationer reklam för över 50 miljarder kronor¹. De största reklambyråerna har en omsättning på nästan en kvarts miljard kronor per år² vilket visar att det rör sig om extremt stora summor i den svenska reklambranschen. Det är kanske därför reklam är ett så omdiskuterat och känsligt ämne. För det är det!

Det finns ett klassiskt citat inom branschen som lyder: "Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half" (Wanamaker, 1838-1922³). Ett något elakt citat kan tyckas, men faktum är att reklamköpare uppvisar en viss misstro mot reklamens effektivitet, främst på grund av den är svår att mäta (Helgesen, 1994). Detta beror i sin tur på att långt ifrån all reklam är säljannonser som går att följa upp med försäljningsstatistik. Det är dessutom mycket som påverkar reklamens effektivitet, till exempel andra element i marknadsföringsmixen, konkurrenternas agerande samt övriga faktorer i omgivningen, exempelvis konjunkturläget. Reklamkampanjer kan till exempel ha som mål att höja *awareness*, skapa attityder, omprofilera varumärken eller förknippa en viss känsla med en viss produkt eller varumärke (imagebyggande). (Fill, 2002)

Det går i och för sig att mäta om målen uppfyllts med olika metoder men det är svårt att se om det i sin tur påverkar konsumentens beteende i form av till exempel köp. Måluppföljning anses även av vissa reklam kreatörer vara ett hot mot deras kreativitet (Kover, 1995).

Ett annat sätt att utvärdera reklam och som är vida praktiserat är reklamtävlingar som hålls både nationellt och internationellt. Vi har identifierat två huvudsakliga typer av

¹ [www.irm-media.se/irm/\(lb3srvvabcjey0eyaim3t555\)/tabell_reklamstatistik.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(lb3srvvabcjey0eyaim3t555)/tabell_reklamstatistik.aspx) (2005-11-30)

² www.byranumret.com (2005-12-21)

³ www.quotationspage.com/quote/1992.html (2006-01-07)

reklamtävlingar; den ena typen mäter reklamens effekt (i Sverige representerat av "100 Wattaren" och internationellt av Effies), den andra typen mäter kreativ höjd (i Sverige representerat av Guldägget och internationellt av bland andra Cannes Lion).

Den forskning vi tagit del av angående hur reklamtävlingar påverkar olika delar av branschen har i huvudsak undersökt hur tävlingar påverkar den deltagande reklambyrån, (Helgesen 1994, Polansky & Waller 1995 och Centaur Communications 2005) samt hur tävlingarna bör utformas för att fylla sitt syfte (Wright-Isak & Faber 1996 och Moriarty 1996).

Den undersökning som, för vår uppsats, givit oss mest inspiration är den som gjordes av Demoskop, på uppdrag av Reklambyrån De Kern och Svenska Reklamförbundet, med syftet att ge klarhet i hur svenska marknadschefer värderar Guldäggets relevans. Undersökningen skulle senare användas för att stärka marknads attityd till Guldägget. Det framkommer i undersökningen att marknadschefer inte anser att reklamtävlingen är av särskild relevans. (Lax & Sterner, 2004)

Vi har alltså inte funnit en enda undersökning som försöker visa hur kreativitetstävlingar påverkar reklamköparens intressen. Detta är relevant att undersöka eftersom det visat sig att det är just kreativitetstävlingarna som väger tyngst inom reklambranschen.

Anledningen till att vi väljer att se till enbart kreativitetsbedömande tävlingar är förutom kunskapsluckan att vi anser det uppenbart att effektivitetsbedömande har som syfte att just se till reklamköparnas intressen.

Vi har valt att undersöka reklamtävlingen Guldägget eftersom tävlingen endast bedömer kreativitet. Dessutom är Guldägget den största reklamtävlingen i Sverige⁴ och sannolikheten att den påverkar branschen är stor.

1.1.1 Problemformulering

Vad har Guldäggstävlingen för effekt på reklamköpare?

⁴ www.xnet.se/projects/guldagget/ (2005-11-18)

1.2 Avgränsningar

Vi har från denna tävling valt ut de kampanjer som har vunnit antingen silver- eller guldägg sedan år 2001. Dessa har valts ut inom kategorierna dagspress och tidskrift eftersom det är dessa områden som är mest kapitaltunga inom mediebranschen⁵. Dessa områden har även valts på grund av temat för denna uppsats, ”företagets visuella kommunikation”, varför TV-reklam som är audiovisuell och radioreklam som enbart är audiell hamnar utanför avgränsningarna.

Vi har valt att undersöka relativt aktuella kampanjer för att projektledarna och uppdragsgivarna ska kunna finnas att tillgå och ha tydligt minne av kampanjen och samarbetet mellan aktörerna. Det är både en för- och nackdel om kampanjen är lite äldre. Nackdelarna är att de involverade personernas minne av kampanjen kan vara sämre. Fördelarna kan vara att vissa respondenter har bytt bransch eller arbete vilket kan leda till att de är mindre hämmade när vi intervjuar dem, då de troligtvis inte har samma kontakt med eller är beroende av de aktörer som var involverade i kampanjen.

Vi har vidare avgränsat undersökningen till de reklamköpare som utgörs av privata företag med vinstintresse, på grund av att dessa företag står för den största delen av reklamköpen i Sverige⁶. Orsakerna till att vi valt att koncentrera oss på denna typ av företag är även på grund av att vi vill ha en så homogen grupp som möjligt. En presentation av de senaste årens vinnare och de vinnare som inte ingår i vår urvalsgrupp presenteras i Bilaga 1.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur existensen av reklampristävlingen Guldägget påverkar reklamköpare.

1.4 Vad är kreativitet?

Vi anser att det här är på sin plats med en kortare diskussion om begreppet ”kreativitet” och vad det innebär då delar av uppsatsen kräver en förförståelse av detta. Hill och O’Sullivan

⁵ [www.irm-media.se/irm/\(1edilbufgue0lde4firkezi1\)/tabell_reklamstatistik.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(1edilbufgue0lde4firkezi1)/tabell_reklamstatistik.aspx) (2005-11-18)

⁶ Sifo Reklamätningar (1 jan-30 nov 2004), www.ad.se (2006-01-11)

(1999) menar att behovet av att kreativitet tillförs budskapet är det viktigaste skälet till varför man ska anlita en reklambyrå.

Kreativitet är ett ganska svårdefinierat begrepp och det finns många olika uppfattningar om det. Enligt Politz (1993) är kreativitet endast kreativitet om det är inom ramarna för vad man vill uppnå. Om kreativitet är utanför dessa ramar handlar det snarare om ren fantasi.

Kover et al. (1995) menar dock att man bör definiera kreativ reklam som sådan reklam som vinner kreativitetsbelönade priser. Den accepterade definitionen inom branschen är just denna. Vidare förklaras att dessa priser delas ut av en jury bestående av kreatörer från reklambyråer, precis som i fallet med guldägget. Studien som Kover presenterar riktar viss kritik mot det faktum att kreativitet bedöms av folk som har kreativitet som yrke men väljer ändå denna definition då den anses vara branschstandard.

Hill och O'Sullivan (1999) håller inte med utan menar att "Smart reklam är väldigt fin och bra när det handlar om att vinna tävlingar, men verkligt kreativt reklamskapande måste vara relevant och effektiv" (Hill & O'Sullivan, 1999, s.287). Eller som den inom reklambranschen legendariske Bill Bernbach en gång sa: "If it doesn't sell, it isn't creative" (Hill & O'Sullivan, 1999, s.287).

Att hitta en generell definition av kreativitet har alltså visat sig vara svårt. El Muraad och West (2004) har i en litteraturstudie presenterad i *Journal of Advertising Research* försökt hitta en definition av begreppet sett ur reklambranschens perspektiv. De väljer här att använda begreppet "advertising creativity" och menar att begreppet inrymmer både *nyskapande*, *oväntat* och *originellt* såväl som *anpassat* och *användbart*. De visar på att denna definition anses accepterad inom forskningsområdet. De betonar samtidigt vikten av att kreativitet inte har med effektivitet att göra. Denna definition backas upp av Ang och Low (2000) som även utökar definitionen till att kreativitet innefattar *novelty*, *meaningfulness* och *emotional content*, där *novelty* betyder just oväntat och nyskapande, *meaningfulness* betyder anpassat till omständigheterna. Vad Ang och Low här lägger till är alltså *emotional content* vilket innebär att reklamen ska förmedla någon form av känsla.

Diskussionen ovan har lett oss till att välja den definition av begreppet som Ang och Low ger, nämligen att kreativitet i reklam kan beskrivas av attributen: oväntat och nyskapande, anpassat till omständigheterna samt känslöförmedlande.

1.4.1 Definition av begrepp

Kreatör - Det är även på sin plats att redogöra för begreppet "kreatör" som används frekvent i uppsatsen. Kreatörer använder vi som ett samlingsbegrepp för copywriters och art directors. Nationalencyklopedins definition av de två begreppen anser vi vara korrekta och kärnfulla:

Art-Director - AD, grafisk formgivare; i olika sammanhang, bl.a. på reklambyråer, den som är ansvarig för produktionens visuella utformning⁷.

Copywriter - reklamskribent, person, vanligtvis anställd på en reklambyrå, som ansvarar bl.a. för texten i reklambudskapen⁸.

Reklamköpare - När vi i uppsatsen hänvisar till reklamköpare syftar vi på det företag som beställer en reklamkampanj från en reklambyrå. I denna uppsats utgörs dessa av Arla, Canal+, GöteborgsPosten och Pause Ljud&Bild.

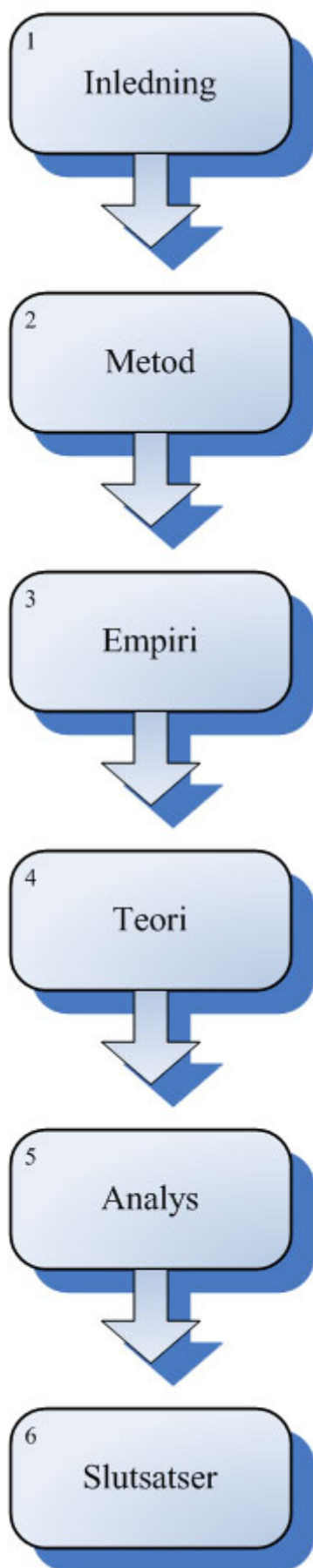
Uppdragsgivare - När vi i uppsatsen hänvisar till uppdragsgivare syftar vi på den person som är anställd av reklamköparen och som har ansvaret för beställandet av reklamkampanjen

Projektledare - När vi i uppsatsen hänvisar till projektledare syftar vi på den person som på reklambyrån bär huvudansvaret för utformandet av reklamkampanjen och leder den grupp där bland andra art-director och copywriter ingår.

⁷ www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=118483&i_word=art%20director (2005-12-28)

⁸ www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=147204&i_word=copywriter (2005-12-28)

1.5 Disposition



I detta kapitel har bakgrunden till ämnet presenterats. Problemställning och syfte har formulerats samt olika begrepp definierats.

I kapitlet ges motivering samt beskrivning av vald metod. Vi redovisar hur empirin samlats in och behandlats.

Här presenteras den empiri som ligger till grund för analysen. En beskrivning av Guldäggstävlingen samt de utvalda kampanjerna ges. Helgesens studie presenteras.

Kapitlet inleds med en presentation av teoretisk referensram. Därefter följer beskrivningar av Maslows behovsteori, samt teorin att kreativ reklam är en fördel vid annonsträngsel.

I detta kapitel appliceras valda teorier på det empiriska materialet. Analysen struktureras på samma sätt som teorikapitlet. En sammanfattning ges.

En sammanfattning av slutsatserna presenteras, följt av en diskussion som leder till förslag på vidare forskning. Återkoppling till syftet görs.

2. Metod

I kapitlet ges motivering samt beskrivning av vald metod. Vi redovisar för hur empirin samlats in och behandlats.

2.1 Vår utgångspunkt

Beträffande synen på verkligheten kan man ur forskningssynpunkt utgå från två olika synsätt, det positivistiska och det hermeneutiska (Jacobsen, 2002). Positivismen, även kallad den förklarande kunskapen, har sina rötter i naturvetenskapens syn på forskning. Enligt denna kan naturen kvantifieras och vetenskapen är objektiv och neutral. Hermeneutiken antar ett förstående synsätt och anser att det råder en stor skillnad mellan sociala och fysiska fenomen. En hermeneutiker betraktar det undersökta som fritt från generella lagar. Dessutom menar hermeneutikerna att människan har möjligheten att själv forma sin framtid. Att bara nyttja sig av fakta, enligt det positivistiska synsättet, är att uppfatta saker och ting som oundvikliga och förutbestämda (Halvorsen, 1992). Vi utgår således från ett hermeneutiskt perspektiv på verkligheten eftersom vår avsikt var att undersöka och tolka hur olika individer upplever Guldäggstävlingens påverkan.

2.2 Övergripande metod

Vi har genomfört en kvalitativ undersökning. Kvalitativa undersökningar är bra för att skapa sig en helhetsbild av problemet och öka förståelsen för hur olika sociala processer och sammanhang hör ihop. Metoden ger även genom ett intensivt studerande av varje enskild individ en bättre förståelse för olika aktörers handlande. Kvalitativa metoder karakteriseras av en stor flexibilitet, vilket gör att vi allt eftersom undersökningen går framåt förmodligen kommer att få erfarenheter och kunskaper som gör att vi kan bli tvungna att omformulera samt lägga till vissa frågeställningar (Holme & Solvang, 1997).

Den kvalitativa undersökningsmetoden leder till slutsatser som bygger på verbala formuleringar, medan en kvantitativ undersökning resulterar i slutsatser som bygger på siffror och statistik (Backman, 1998). Den kvalitativa undersökningen utgår således från subjektiva värderingar, i vårt fall respondenternas, medan en kvantitativ undersökning har som utgångspunkt att beskriva den objektiva verkligheten (Starrin & Svensson, 1994). Denna

uppsats är som tidigare nämnt en tolkande forskningsuppsats och vi kommer därför att, med våra slutsatser, försöka få förståelse för forskningsproblemet genom att tolka, reflektera samt spekulera kring våra resultat.

I en kvalitativ uppsats görs grundantagandet att det inte finns en objektiv verklighet och att man därför inte kan dra generaliserbara slutsatser utifrån vad ett urval av undersökningsobjekt antyder eller pekar på (Knutsson, 1998). Det förekommer dock en viss oenighet bland forskare kring förekomsten av begreppen validitet och reliabilitet i kvalitativa undersökningar. Bryman och Bell (2003) hänvisar till Mason (1996) som menar att begreppen behöver justeras för att kunna användas i kvalitativa undersökningar; eftersom mätning inte är huvudmålet med undersökningen bör man tona ner betydelsen av dessa begrepp. Hon föreslår en kvalitativ definition av validitet: ”huruvida man observerar, identifiera eller mäter det man säger sig göra” (Bryman & Bell, 2005, s.305). Vi har dock valt att inte föra ytterligare diskussioner kring begrepp som validitet, reliabilitet och generaliserbarhet, i och med att vi inte har för avsikt att mäta något. Vi anser att vi i kvalitativ bemärkelse har valt de personer som har störst insikt i hur reklamköpare påverkas då samtliga har lång erfarenhet inom branschen och därför haft möjlighet att besvara vår forskningsfråga samt att de utifrån våra avgränsningar utgör en majoritet av det möjliga urvalet (se Bilaga 1).

2.3 Val av ansats/förhållningssätt

Vi har inspirerats av den induktiva ansatsen eftersom vi utifrån vår problemformulering vill se om teorin kan hjälpa oss att förstå empirin. Vi kommer således först att undersöka problemområdet för att därefter försöka skapa oss en förståelse av varför det ser ut som det gör utifrån lämpliga teorier.

2.4 Datainsamling

Det naturliga steget efter att ha valt undersökningsmetod och avgränsat undersökningsproblemet var att hitta information som kunde hjälpa oss att besvara forskningsfrågan. Denna information kan delas in i primärdata respektive sekundärdata (Arbnor, 1994).

Primärdata är rådata som samlats in av forskaren eller forskarna för den aktuella forskningens ändamål medan sekundärdata är data som har samlats in av andra personer, forskare, eller institutioner i andra sammanhang (Andersen, 1998). I första fasen av arbetet använde vi oss först och främst av sekundärdata och sekundärmaterial med hjälp av databaserna LOVISA och ELIN för att söka efter artiklar, uppsatser och litteratur som berörde vårt intresseområde.

Detta gjordes också för att hitta ett orört område inom problemområdet för att på så sätt kunna positionera uppsatsen. Vi kände också att vi var tvungna att genomgå denna fas för att bygga upp en grundläggande kunskap och förståelse för hur reklambranschen samt guldäggstävlingen fungerar i största allmänhet för att på så sätt kunna ställa bättre och mer fokuserade frågor vid primärdatainsamlingen. För att samla in primärdata använde vi oss av telefonintervjuer.

2.5 Vårt tillvägagångssätt

Vi valde ut fyra (utifrån våra avgränsningar) reklamkampanjer som vunnit silver- eller guldägg sedan 2001 (*se empiriavsnitt*). De kampanjer som är äldst har således lanserats under år 2001. Vi har valt att intervjua den ansvarige reklamköparen på företaget samt projektledaren på reklambyrån. Detta har gjorts så att vi skulle kunna jämföra de olika aktörernas syn på samarbetet samt deras attityd gentemot guldäggstävlingen och för att få en inblick i hur tävlingen i slutändan kan tänkas påverka reklamköparen.

Vi har valt att intervjua projektledarna därför att vi tror att dessa har störst helhetssyn av reklamskapandet, samt för att de ofta har det yttersta ansvaret. Reklamköparna intervjuas eftersom vi ville höra deras syn på reklamtävlingen och fråga hur samarbetet med reklambyrån vid den aktuella kampanjen fungerade.

Det finns två anledningar till varför vi inte har valt att intervjua kreatörerna bakom reklamkampanjerna. För det första gjordes detta av Helgesen (1995) med syftet att undersöka hur reklambyråer påverkas av reklamtävlingar och för det andra tror vi att projektledarna på reklambyrån har större insikt i verksamheten i sin helhet, eftersom de utgör kopplingen mellan reklambyrån och reklamköparen.

Vi lovade respondenterna en viss anonymitet, varför de i analysen inte namngivits och det kommer därför inte heller att framgå vem som sagt vad, men de står däremot med i källförteckningen. Deras roll och bidrag i den specifika reklamkampanjen beskrivs i empiriavsnittet. I övrigt intervjuades projektledaren för guldägget, Vanessa Gandy, men hennes svar analyseras inte vidare utan hänvisas endast till i empiriavsnittet.

Då vi valt att arbeta utifrån en kvalitativ ansats och inte heller ville styra respondenterna var kvalitativ intervju (Jacobsen, 1993) att föredra som metod för att samla in våra primärdata. En kvalitativ intervju kännetecknas av att intervjuaren utgår från en intervjuguide med förberedda teman. Kvalitativa intervjuer koncentrerar sig på respondentens perspektiv och egna åsikter (Bryman & Bell, 2003). Syftet med denna intervjuform är att garantera att alla intervjupersoner får samma typer av frågor kring samma ämne. Frågorna bör vara öppna, dvs. ge intervjupersonen möjlighet att själv formulera sitt svar och inte vara begränsad till ett visst antal svarsalternativ. Frågorna var alltså öppna men koncentrerade kring vissa ämnen vilket ledde respondenterna in på samma teman vilket gör våra intervjuer semistrukturerade (May, 2001).

Vi tror att det är fördel om intervjuerna kan hållas öga mot öga för att det ska kännas så mycket som ett vanligt samtal som möjligt. Vi tror även att det kan vara lättare att inge förtroende om respondenten ser vem han/hon pratar med. Vi hade dock ingen möjlighet att träffa våra intervjupersoner personligen då samtliga är verksamma antingen i Stockholm eller i Göteborg. Då vi skriver uppsatsen i Lund skulle ett personligt möte med var och en ställa stora krav på både tid och ekonomiska resurser. Vi var således hänvisade till att göra intervjuerna per telefon.

Tyvärre har telefonintervjuer ett par nackdelar jämfört med intervjuer där man samtalar med intervjupersonen personligen i samma rum. Den största nackdelen är enligt Jacobsen (1993) att man går miste om kroppsspråket "... vilket ju ofta säger något annat än det som sägs med orden" (Jacobsen, 1993, s.159). En annan svaghet är det faktum att vissa personer finner det svårt eller pinsamt att besvara frågor per telefon. En del känner dock det motsatta, att det är lättare att samtala per telefon (Jacobsen, 1993). Dessa personlighetsdrag framgick under våra intervjuer då vi tydligt märkte att vissa lät mer avslappnade och pratade mer öppet än andra. En annan fördel med telefonintervjuer jämfört med samtal mellan fyra ögon är att samtalet kan sägas fokusera på sig självt, den enda kopplingen mellan intervjuaren och intervjupersonen är just samtalet. Dessutom känner sig respondenten sig ofta tryggare om han/hon får vara i en miljö vederbörande är van vid (Bryman & Bell, 2003) vilket i samtliga av våra fall utgjordes av kontoret eller hemmet.

För att vi skulle få så detaljrika svar som möjligt valde vi att ett par dagar innan intervjun skicka den intervjuguide vi skulle utgå ifrån till intervjupersonerna. Tanken var att de skulle

ges möjlighet att reflektera kring ämnet i lugn och ro. Då några av de kampanjer vi valt att undersöka ägt rum för upp till fyra år sedan, antog vi att intervjupersonerna eventuellt skulle behöva gå tillbaka och kontrollera vissa detaljer. De teman man har i sin undersökning kan på olika sätt vara svåra att prata om både för intervjuaren och för intervjupersonen (Holme & Solvang, 1997). Vi valde att inte skicka med alla frågor, då det var vissa frågor som inte krävde att respondenten behövde förbereda sig, och dessa är markerade med (M) i intervjuguiden (Se bilaga 2 & 3).

För att vara så väl förberedda som möjligt har tid lagts på att i förväg söka information kring kampanjerna och intervjupersonerna i fråga. Detta gjordes genom att ange kampanjens eller intervjupersonens namn i olika sökmotorer på Internet för att sedan sammanställa den information som var av vikt. Denna information lagrades i olika "profildokument" som intervjuaren läste igenom innan intervjuerna. På detta vis skulle möjligheterna att ställa relevanta följdfrågor stärkas. Vi valde att spela in våra intervjuer för att vi skulle kunna bearbeta dem noggrant (Lundahl/Skärvad, 1992). Dessa transkriberades därefter för att all data skulle kunna hanteras på ett övergripligt sätt samt för att även de som inte gjort intervjun skulle kunna ta del av vad som sagts.

Efter att vi intervjuat åtta personer började vi ana en viss redundans i svaren vilket enligt Repstad (2000) anses vara ett tecken på mättnad vilket i sin tur är skäl att inte fortsätta datainsamlingen. Vidare menar Repstad (2000) att denna typ av mättnad snabbare uppstår om urvalsgruppen, de vi valt att intervjua, är relativt homogen vilket vi tidigare konstaterat att den var.

2.6 Metodkritik

Vi har tidigare diskuterat för- och nackdelar med vår metod, och förklarat varför vi valt att göra telefonintervjuer. Vi insåg tidigt att en del av de frågor vi valt att ställa skulle kunna vara känsliga för respondenten. Respondenten skulle kunna försämra sitt förhållande till reklambyrån och/eller reklamköparen, genom att exempelvis påstå att man aktivt arbetar för att vinna ett pris. Vi ansåg ändå att det var av intresse att ställa dessa frågor eftersom samarbetet i vissa fall sedan tidigare avslutats, och respondenten därför kunde diskutera friare.

Vår bristande erfarenhet av undersökningar och intervjuer ledde till att vi förmodligen fick ut mer av den sista intervjun jämfört med den första, då vi under arbetets gång fick nya kunskaper samt vår intervjuteknik och säkerhet förbättrades.

2.7 Källkritik

Vi har med vår uppsats haft som mål att försöka gå tillbaka till originalkällan till den litteratur och de tidsskrifter som vi funnit. Det har dock inte alltid varit möjligt att finna originalkällan, och vi har då gjort en egen bedömning (Lundahl & Skärvad, 1992) för att värdera källans relevans och trovärdighet utifrån i vilket syfte och område som den varit skriven.

Vissa av de undersökningar och artiklar i olika tidskrifter som vi har tagit del av, har i viss mån gjorts och presenterats i ett annat syfte än vårt. Vidare har de flesta artiklar varit vetenskapliga, precis som vår uppsats, medan somliga varit skrivna i journalistiskt syfte (till exempel i Resumé och Campaign) och därmed inte haft samma krav på belägg och referens.

Koslow, Sasser och Riordan (2003) menar att man i diskussioner kring kreativitet och reklamskapande bör uppmärksamma risken att kreatörer och projektledare betonar olika aspekter av begreppet kreativitet: kreatörer tenderar att betona den artistiska (nyskapande och känslöförmedlande) aspekten medan projektledare betonar den strategiska (anpassat till omständigheterna).

Många av våra respondenter har erhållit flertalet priser vilket skulle kunna medföra att de har svårt att kritisera tävlingen då den förknippas med positiva upplevelser.

3. Empiri

Här presenteras den empiri som ligger till grund för analysen. En beskrivning av Gulddäggtävlingen ges. Helgesens studie och de utvalda reklamkampanjerna presenteras.

3.1 Gulddäggtävlingen

Gulddägget är Sveriges äldsta, största och mest prestigefyllda reklamtävling. Den har arrangerats sedan 1961. (Wigstrand, 1999) Tävlingen är störst med avseende på antalet bidrag, kategorier samt antal besökare (vid utdelningstillfället)⁹. Den anses inom branschen som mest prestigefylld, vilket framgår relativt snabbt när man sätter sig in i området. Tävlingen arrangeras idag av Sveriges Reklamförbund som är en rikstäckande organisation för reklambranschen. De områden som priser delas ut inom är bland annat tidningsannonsering, Internetreklam, radio/Tv, ideell reklam och utomhusreklam¹⁰

Viss kritik har riktats mot tävlingen.

”... gulddägget är idag reklambranschens belöning till sina egna. Gulddägget är prestige. Gulddägget är pengar. För kreatören och för reklambyrån. Och själva gulddäggsfesten är reklambranschens julafton.”(Blanking, 1996, s.144)

Ursprungligen var syftet med Gulddägget att premiera ”modiga och därför välförtjänta reklamköpare” (Blanking, 1996, s.144). Köpare av nyskapande och kreativ reklam skulle alltså belönas för sitt mod, och för företag som inte vågade skulle priset fungera som en uppmaning att ta mod till sig (Blanking, 1996). Den bakomliggande tanken var att om uppdragsgivarna vågade satsa på kreativ reklam skulle reklamskaparna ges större utrymme att använda sin kreativitet för att skapa bättre reklam. Målet var således att stimulera reklamskapandets utveckling. Så är det fortfarande men det verkar som om fokus flyttats från reklamköparen till reklamskaparen. Tävlingen har i övrigt fått kritik för att vara en tävling för inbördes beundran (Fjällgård, 2003) samt att den skulle favorisera stora reklambyråer och stora uppdragsgivare (Blanking, 1996). I en intervju med projektledaren för Gulddägget,

⁹ Intervju med projektledaren för gulddäggtävlingen, *Vanessa Gandy* (2005-11-25)

¹⁰ www.xnet.se/projects/gulddagget/ (2005-12-10)

Vanessa Gandy, poängterar hon att Guldägget fortfarande belönar den modiga reklamköparen. Hon erkänner att tävlingen är en branschangelägenhet, men detta är på grund av att branschen är så liten. Hon vill dock inte erkänna att större aktörer skulle favoriseras, utan hon menar att det är naturligt att det är de som vinner då de har större exponeringsyta.¹¹

3.2 Och vinnarna är...

Här beskrivs de kreativtetsbelönade reklamkampanjer vars uppdragsgivare och projektledare vi har valt att intervjua.

3.2.1 Pause Ljud&Bild och Åkestam.Holst: "Paret"

Silveräggs-vinnare 2004. Företaget vann silverägg även året innan tillsammans med samma reklambyrå och projektledare. Kampanjen gick i dagspress under slutet av 2004 och hade som mål att öka Pause Ljud&Bild butikens försäljning av stora plasmaskärmar och ljudpaket. Varje annons följdes på nästa sida i tidningen av en utbudsannons med produkter och priser. Denna kampanj skiljer sig således från de andra utvalda kampanjerna i och med att det faktiskt sattes upp ett försäljningsmål.



Uppdragsgivare: Fredrik Hjelmqvist, ägare och VD för de två HiFi-butikerna Pause Ljud&Bild i Stockholm.

Projektledare: Kenneth Adenskog, projektledare och en av grundarna till reklambyrån Åkestam.Holst i Stockholm.

¹¹ Intervju med projektledaren för guldäggtävlingen, *Vanessa Gandy* (2005-11-25)

3.2.2 Canal+ och Storåkers McCann: "Inga reklamavbrott"

Silveräggs-vinnare 2003. "Inga reklamavbrott" var en annonsserie som gick i tidskrifter för film- och bioentusiaster under 2003. Annonserna¹² fungerade som ett verktyg för Canal+ att exponera sig för en ny målgrupp som ansågs vara intressant.

 **Ägget**
Tyskland. Familjekomedi, 1999. (30 sek)

21.28 En både smårolig och charmig film om en kvinna
TV som ställs inför ett tillsynes olösligt problem. När
hon en dag lämnar barnen för att handla, önskar
sig sonen en leksak medan dottern vill ha choklad. Dessutom
vill hennes små älsklingar bli överraskade. En förvirrad
moder lämnar hemmet. Kommer hon att klara av att infria
deras önskningar?

Film utan reklamavbrott
25 filmpremiärer varje månad, för alla smaker.
Ring 020-24 00 24 eller besök www.canalplus.se



Uppdragsgivare: Jenny Tidbeck, Nordisk kommunikationschef för Canal+.

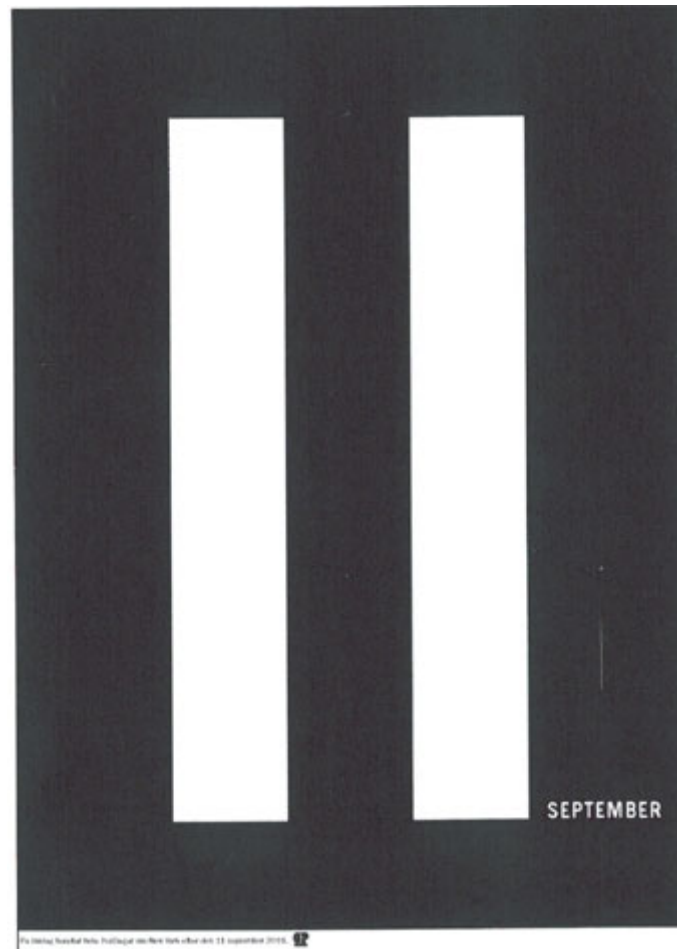
Projektledare: David Granath, projektledare på reklambyrån Storåkers McCann, Stockholm.

Granath har idag lämnat Storåkers McCann och är VD för reklambyrån EuroRSCG Granath i Stockholm där han även jobbar som projektledare.

¹² Observera att annonsen som den framställs här har modifierats. Detta har gjorts för att dessa delar av annonsen ska få plats på ett A4. Originallet hade betydligt mer luft mellan filmbeskrivningen och sloganen.

3.2.3 Göteborgs-Posten & Forsman & Bodenfors: "11 september 2001"

Silveräggs­vinnare 2001. Kampanjen utgjordes av annons­serie som gick i Göteborgs-Posten och hade som mål att få människor att läsa en extrabilaga om terror­attacken den 11 september 2001. Speciellt för kampanjen låg svårigheten i att göra reklam för en så allvarlig händelse.



Uppdragsgivare: Ing-Marie Persmo, marknadschef på Göteborgs-Posten. Hon har idag lämnat Göteborgs-Posten och är marknadschef för Göteborgsoperan.

Projektledare: Hans Andersson, projektledare på reklambyrån Forsman & Bodenfors, Göteborg.

3.2.4 Arlafood och Lowe Brindfors: "Yoggi – nu mer bär!"

Guldäggsvinnare 2001. Annonsserien gick i dagspress under samma år och var en del i en kampanj som syftade till att positionera varumärket Yoggi som premium. Konkurrenten Valio hade under de senare åren tagit allt fler marknadsandelar med sitt lägre pris som främsta konkurrensfördel. Arla ville nu försvara sin produkts högre pris med att Yoggi innehöll mer bär.



Uppdragsgivare: Maria Billow, marknadschef, Arlafood

Projektledare: Katarina Nielsen, projektledare på reklambyrån Lowe Brindfors, Stockholm.

3.3 Undersökningens resultat kortfattat

Vi fick i undersökningen reda på att Guldäggstävlingen påverkar flera olika faktorer. Vi listar här de olika typer av påverkan som vi funnit att tävlingen har.

3.3.1 Relationen mellan reklambyrå och reklamköpare

Vi har sett tecken på att reklampriser stärker relationerna mellan reklambyrå och företaget. Både uppdragsgivaren och reklambyrå ser den personliga kontakten som viktig, ett pris i Guldäggstävlingen stärker dessa relationer på två sätt: För det första upplevs själva reklamtävlingen som en positiv upplevelse där parterna möts inom annorlunda och positiva omständigheter, för det andra menar en av uppdragsgivarna att priset upplevdes som en klapp på axeln och en anledning att fortsätta i samma riktning vilket alltså stärker samarbetet.

3.3.2 Reklambyrå

Samtliga av projektledarna menar att det är positivt för en reklambyrå när kampanjer de producerat uppmärksammas och vinner reklampriser då tidigare arbeten och antalet priser är de få verktyg en reklambyrå kan använda sig av vid sin marknadsföring. Två av uppdragsgivarna identifierade risken att reklambyråerna eventuellt strävar efter att få guldägg vilket skulle kunna åsidosätta de officiella målen med kampanjen. Projektledarna sade dock att det inte fanns några övriga mål än kundens.

Samtidigt uppger samtliga projektledare att man aldrig på reklambyrå har uttalade mål i form av att vinna priser eller ens på något sätt strävar efter detta.

3.3.3 Reklamköpare

För reklamköparen har inte ett pris i Guldäggstävlingen alltför mycket betydelse i det stora hela. Företaget erhåller publicitet, men detta uppmärksammas främst inom reklambranschen. Ingen av uppdragsgivarna anser att vinsten påverkat deras arbetsgivare, reklamköparen.

3.3.4 Uppdragsgivaren hos reklamköparen

De personer hos reklamköparna som givit uppdraget till reklambyrå påverkas av en vinst i tävlingen på så sätt att ett Guldägg är en bekräftelse på att man är på rätt väg med företagets kommunikation. Priset ger även uppdragsgivaren viss respekt och uppskattning inom företaget men inga av uppdragsgivarna uppger att det är av någon större betydelse.

3.3.5 Projektledaren på reklambyrån

Projektledarna anser att en prisvinst är av mindre betydelse för dem själva. De upplever priset som en bekräftelse på att de gjort ett bra jobb som projektledare och att man utfört ett bra arbete men hävdar samtidigt att denna typ av priser inte påverkar dem mer än att det upplevs som positivt och till viss mån även karriärförande.

3.3.6 Kreatörerna

Samtliga respondenter upplever att det är på kreatörerna som priset har störst påverkan. Detta motiveras med att det är kreatörerna som står för den kreativa utformningen av reklamen. Kreatörer som vunnit Gulddäggs anses få mer uppskattning inom både den egna reklambyrån och branschen. Vidare framkommer det att kreatörer som kan visa att de vunnit pris har bättre karriärmöjligheter.

3.3.7 Sammanfattning

Vi har alltså identifierat att den största påverkan Gulddägget har är på kreatörerna och därmed på individnivå. Övriga faktorer som påverkas har visat sig vara av mindre betydelse enligt samtliga respondenter. Detta leder oss till att i det fortsatta arbetet undersöka vad Gulddäggets påverkan på kreatörerna har för betydelse för reklamköparen.

3.4 Helgesens undersökning av reklamtävlingar

I en studie gjord i Norge (Helgesen, 1994) med syftet att undersöka om reklampriser har en stark påverkan på reklambyråers arbete framkommer slutsatser som är av vikt för vårt arbete. Då Koslow, Sasser och Riordan (2003) visat att projektledare och kreatörer inte har samma syn på kreativitet är det för oss nödvändigt att använda oss av några av Helgesens slutsatser eftersom dessa även bygger på svar från kreatörer medan vi bara har intervjuat projektledare. Studien använder sig av agentteorin för att analysera reklambyråers intressen av att få reklampriser. Följande två slutsatser är för vårt arbete relevanta:

1. Medarbetare på reklambyråer anser att följande positiva effekter kan genereras om man vinner ett reklampris: a; möjligheten att bli befördrad ökar starkt, b; högre lön, c; fler arbetserbjudanden (även från andra byråer), d; professionell bekräftelse, e; personlig bekräftelse. Denna slutsats är användbar i analysen då den presenterar olika typer av påverkan som reklamtävlingar har på kreatörer och då den även bygger på svar från kreatörer. Eftersom vi inte intervjuat kreatörer fungerar slutsatsen som en bekräftelse på att vårt resultat stämmer.

2. Reklamköpare förlitar sig på reklambyråers kunskap om hur reklam fungerar vilket ger reklambyråer ett övertag vid diskussioner kring kreativt risktagande i reklamutformningen. Denna slutsats är användbar för att kunna peka på negativ påverkan av Guldägget, eftersom vi här kan utläsa ett potentiellt hot om man utgår från vad Helgesen kommit fram till. Kreativt risktagande innebär att man riskerar att orden, bilderna och symboliken inte förstås av mottagaren (West, 1999).

4. Teori

Kapitlet inleds med en presentation av teoretisk referensram. Därefter följer beskrivningar av Maslows behovsteori, samt teorin att kreativ reklam är en fördel vid annonsträngsel.

4.1 Teoretisk referensram

Då vi efter vår undersökning sett att Guldäggstävlingens främst påverkar kreatörernas motivation ville vi undersöka detta närmare. För att göra detta använder vi oss av Maslows behovsteori. Morgan (1999) menar att Abraham Maslows teori (1943) om människans behov är relevant för att analysera vad som motiverar medarbetarna i en organisation. Teorin presenterar en modell som i fem steg förklarar en människas behov, från grundläggande behov till självförverkligande behov. Morgan (1999) visar hur kopplingen mellan dels arbetares strävan efter att fylla sina behov, dels faktorer inom företaget eller omvärlden påverkar deras prestationer. Vi anser att tillämpningen av denna teori är relevant för att analysera hur närvaron av kreativitetsbelönande priser kan påverka reklambyråns medarbetare.

Kreatörernas arbetsuppgift är att skapa reklam åt en reklamköpare, arbetsuppgiften är således kreativ till sin natur. Teorin kan då användas för att undersöka hur reklampriser påverkar kreatören på olika plan i behovstrappan och därmed även hur de påverkar kreatörens arbete. Detta är relevant då resultatet av kreatörens arbete utgör (delar av) reklamköparens visuella kommunikation.

Teorier kring hur kreativitet i annonser ökar dessas genomslagskraft (Newell, 2003 & Ang & Low, 2000) är central för vårt arbete då dessa teorier kommer att utgöra kopplingen mellan prisernas påverkan på byråns arbete och vad detta innebär för reklamköparen. Hill och O'Sullivan (1999) menar att det, för reklamköparen, viktigaste argumentet för att köpa en reklambyrås tjänster är den kreativitet som byrån besitter.

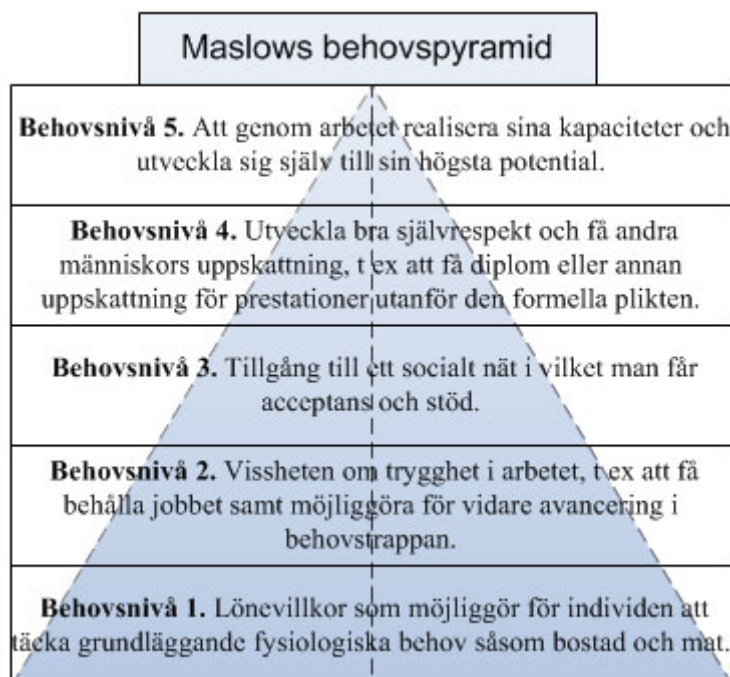
Analysarbetet kommer att ske i två steg. Först analyserar vi empirin utifrån behovsteorin för att försöka förstå hur priser påverkar reklamen. Därefter kommer vi att använda oss av teorin

att kreativ reklam står ut i annonsträngseln för att skapa förståelse för hur kreativ reklam gynnar reklamköparen.

Vi har valt att inte studera teorier om hur man väcker uppmärksamhet eftersom vi inte har användning för dessa i vår analys, även om kopplingen till annonsträngsel kan tyckas vara relevant. Vi har istället valt att gå på djupet i våra utvalda teorier.

4.2 Behovsteori

Maslows teori om människans behov har kommit att bli populär i organisationspsykologiska sammanhang då den pekar på den nära kopplingen mellan generell miljö och arbetsmiljö (Kaufmann & Kaufmann, 1998). Maslow menar att varje människa har vissa behov som den vill tillfredsställa. Under ett visst givet ögonblick konkurrerar dessa behov med varandra, men ett av behoven är starkare än det andra och gör att individen strävar efter att just tillfredsställa detta behov, med sina handlingar. Hög grad av tillfredsställelse uppnås genom erkännande, befordran och prestationsberöm. Hög grad av otillfredsställelse kan fås genom bland annat dålig säkerhet och status samt dåliga relationer till sina medmänniskor (Bruzelius & Skärvad, 2000). Teorin bygger på en modell som beskriver fem behovsnivåer (se fig. 1) som kan delas in i *behov av att täcka underskott* och *behov av överskott och utveckling* (Kaufmann & Kaufmann, 1998). Vi redogör här för Kaufmann och Kaufmanns sätt att se modellen utifrån ett organisationsperspektiv för att visa på vilka behov reklambyråmedarbetarna antas ha.



Figur 1

Maslow menar att de olika behovsnivåerna bygger på varandra, det vill säga, man försöker inte fylla en behovsnivå förrän man har fyllt den underliggande. Kaufmann och Kaufmann (1998) menar dock att man inte finner stöd för detta i senare tids forskning utan att människor snarare rör sig mellan nivåerna oberoende av vilka behov man faktiskt har uppfyllt. Strävan efter att fylla de olika behoven anses dock vara en stark faktor till motivationen att göra ett bättre jobb (Morgan, 1999). Teorin utgör således ett bra verktyg för att analysera vad som driver medarbetare på reklambyråer att göra ett bra jobb.

4.3 Annonsträngsel

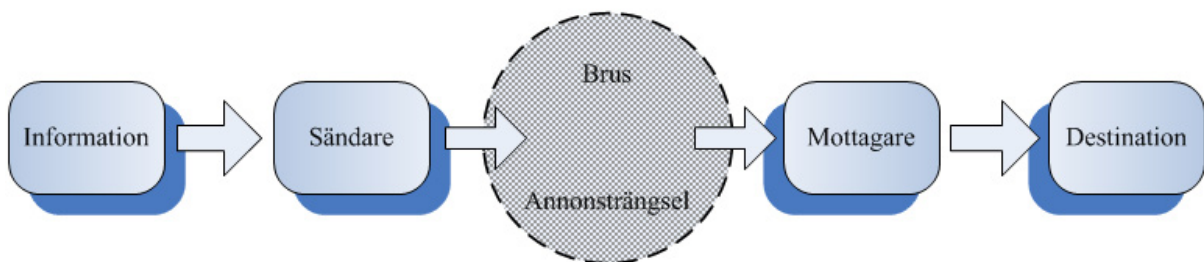
Annonsträngsel (eller annonstäthet) har blivit ett alltmer vanligt förekommande begrepp. På engelska kallas begreppet *clutter*. Den ökade annonsträngseln inom främst "prime-time" tv och har lett till en het debatt. 2005 nådde enligt en undersökning utförd av Nielsen (2005) annonsträngseln högsta nivån någonsin i USA, med en genomsnittlig reklamtid på 16 min/h (McClellan, 2005). Enligt Rumbo (2002) exponeras den amerikanska konsumenten för i genomsnitt 3600 annonser per dag (1996) vilket är en fördubbling jämfört med tio år tidigare. Ha och Herbert (1996) visar att annonsträngsel minskar effektiviteten av den enskilda annonsen. Det har även visat sig att klagomålen på reklam har ökat, vilket enligt Croft (2000) är kopplat till annonsträngsel vilket vi i vår tur menar drabbar reklamköparen.

Tidningen eller tv-kanalen måste ha en bra balans mellan annonsörens och konsumentens förväntningar. Annonsören är beroende av denna balans i och med att inget företag vill annonsera i ett medium som den potentielle konsumenten inte uppskattar. Det är rimligt att anta att annonsören har ett behov av att uppfylla krav i form av *return of investment* det vill säga god avkastning på den investering i reklam som gjorts, medan konsumenten vill ha en underhållande tidning eller program. En för stor andel annonser skulle kunna konkurrera med det innehåll som läsaren vill åt. Ha och Litman (1997) visar i en studie att nöjesrelaterade tidningar har en mindre negativ påverkan av annonsträngsel än nyhetsrelaterade medium.

Ang & Low (2000) menar att denna annonsträngsel har medfört att kreativitet vid utformandet av reklamkampanjer fått en betydligt viktigare roll. Reklambyråer har blivit tvungna att komma med nya idéer och skapa nya sätt att nå ut med sitt budskap till konsumenten. Det krävs således någonting utöver det vanliga för att reklamen ska uppmärksammas. Detta tycker

vi kan liknas vid ett filter som reklamen måste passera för att nå konsumenten, Dahlén (2003) benämner denna företeelse *reklambrus*. Zinkhan (1993) menar att många annonser är framgångsrika just för att de lyckas bryta mot de tidigare accepterade lagarna och konsumentens förväntningar, något som Ang och Low (2000) menar kännetecknar kreativ reklam. Detta kan göras samtidigt som man på ett meningsfullt och relevant sätt kopplar sin specifika annonsering till företagets kärnverksamhet, genom att exempelvis använda sig av kreativa verktyg (James, 2000). Utifrån dessa undersökningar kan det tänkas att kreatörers roll på reklambyrå blivit allt viktigare i dagens mediasamhälle för att verkligen nå ut till köparen.

Modellen nedan (fig. 2) bygger på Shannon & Weavers (1949) klassiska kommunikationsmodell. Sändaren kodar in sitt budskap i form av ett meddelande som avkodas av mottagaren. Det meddelande som mottagaren tar emot är sällan exakt detsamma som skickats, på grund av störande brus (*noise*).



Figur 2

Newell (2003) menar att detta beror på två huvudorsaker, internt och externt ”*noise*”. Internt *noise* inträffar då informationskällan inte stämmer överens med mottagarens omständigheter och perception. Externt noise kan vara av två slag, dels kan mottagaren bli fysiskt hindrad eller distraherad på grund av någonting som inträffar där själva mottagandet ses, dels det vi tittar närmare på, det vill säga annonsträngseln. Genom kreativ reklam inom ramarna för företagets mål kan reklambyråer ta sig förbi detta *reklambrus*, eller som Newell (2003) uttrycker det:

“Ads that combine the appropriate amount of attention getting creativity along with the salient selling points will be more important than ever in the increasingly noisy environment” (Newell, 2003, s.8)

En studie gjord 1995 av reklambyrånätverket Leo Burnett visade att av de 200 mest prisbelönda reklamkampanjerna mellan 1992 och 1993 var hela 86 % framgångsrika på marknaden. Studien som granskade kampanjernas mål och hur dessa möttes sammanfattades med att prisvinnande reklam har två och en halv gång större sannolikhet att uppfylla målen. (Michele, 1995) Det bör dock beaktas att studien alltså gjordes på uppdrag av ett av världens största reklambyrånätverk, Leo Burnett. Denna studie visar att reklam med en större kreativ höjd faktiskt är effektivare för försäljning vilket kan kopplas till teorin om kreativ reklam i annonsträngsel och då visa på att kreativ reklam syns bättre vilket leder till ökad försäljning.

5. Analys

I detta kapitel appliceras valda teorier på det empiriska materialet. Analysen struktureras på samma sätt som teorikapitlet. En sammanfattning ges.

5.1 Maslows behovsteori applicerad på projektledarnas svar

Vi anser att förekomsten av tävlingar som belönar prestationer kan ses som ett inslag i både individens generella miljö och arbetsmiljö och att det då blir relevant att analysera tävlingars påverkan på individer och i vårt fall hur reklamtävlingar påverkar medarbetare på reklambyråer. Vidare anser vi att reklampriser som syftar till att belöna kreatörer för deras arbete i termer av kreativ höjd kan ses som en belöning för väl utfört arbete.

5.1.1 Kreatörerna

5.1.1.1 Behovsnivå 5

(P.1)¹³, (P.2) och (P.3) menar att en kreatör som kan visa att han eller hon har vunnit pris i Guldäggtävlingen har större chanser att få arbete än en kreatör som inte har gjort det. Möjligheterna att välja arbetsplats ökar alltså, vilket Helgesens (1994) studie styrker då även kreatörer upplever att ett pris ökar chanserna till både befordran och nya arbetserbjudanden. En av projektledarna berättar att kreatörer i sina jobbresuméer anger om de vunnit Guldägg och (P.1) utvecklar detta med följande citat: ”Guldägg för kreatörerna, det är valuta om man vill få bättre jobb sen”. (P.4) har i sina svar varken bekräftat eller dementerat att priser är bra för kreatörernas möjligheter till befordran eller andra arbeten.

Att kreatörerna genom att vinna ett Guldägg ökar sina chanser att få det arbete de önskar, bidrar till att fylla behoven på nivå 5 i behovspyramiden. Att utveckla sig till sin högsta potential och att vara den man önskar, innefattar att ha nått dit man vill, att ha det arbete man vill. Guldägget ökar alltså möjligheten för kreatörerna att nå detta plan, vilket enligt Maslows teori ökar motivationen att göra ett bättre jobb.

¹³ Projektledarnas svar markeras i texten med (P) och uppdragsgivarnas med (U) samt numreras, så att läsaren kan följa vad projektledare respektive reklamköpare sagt samtidigt som dessa förblir anonyma.

Det är i denna analys även relevant att lägga till Kovers (1995) observationer som antyder att kreatörer ofta ser sina verk som förlängningar av sig själva. Då priset belönar kreatörens verk kan man anta att kreatören ser det som en självbekräftelse. Detta antagande bekräftas i Helgesens studie där just självbekräftelse här någon som reklambyråanställda upplever att priser ger.

5.1.1.2 Behovsnivå 4

Tre av fyra projektledare har betonat Guldäggets påverkan på den interna motivationen. En av projektledarna (P.2) menar till och med att hoppet om att få ett Guldägg är ”den injektion som gör att kreatörerna orkar anstränga sig extra mycket”. (P.2) menar även att detta kan förklara att priset upplevs av kreatörerna som ett bevis på att de är ”i framkant”. (P.3) är av en liknande åsikt och menar att priset fungerar som en morot för kreatörerna för att de ska ”anstränga sig och göra det allra yttersta”. (P.3) säger samtidigt att priset snarare ses som en bonus men att det ger ”en fjäder i hatten”. Detta bekräftas i Helgesens studie där det förklaras att byråmedarbetare ser priser som en bekräftelse på individens professionella färdigheter.

Chansen att vinna ett Guldägg kan vi alltså anse motivera kreatörerna att göra ett bättre jobb, eftersom de genom att få priset känner att de är bland de främsta, att de kan känna sig stolta och har fått sina prestationer erkända. De fyller därmed delar av behovsnivå 4.

5.1.1.3 Behovsnivå 3

Projektledarna menar att kreatörerna då de får pris även får mycket uppskattning och bekräftelse inom både reklambyrån men även inom branschen som helhet. Sammantaget har de olika projektledarna visat på tre olika sorters status som en kreatör åtnjuter efter prisvinst. Status inom byrån, status inom branschen samt status bland andra kreatörer. En projektledare förklarar det sistnämnda med att den svenska reklambranschen är så liten att nästan alla kreatörer på de stora byråerna känner eller känner till varandra. De kan ha gått på samma skolor och varit på samma fester. Ett pris betyder således att man ökar sin acceptans och respekt inom sitt sociala nät, både professionellt och informellt. En av projektledarna menar dock att priserna inte betyder allt i detta sammanhang utan att det hänger mycket på personen, hur trevlig eller duktig denne är. Naturligtvis stämmer detta säkert, men vi anser dock att vi här kan peka på ytterligare en behovsnivå som fylls som resultat av att man vinner ett guldägg, nämligen nivå 3. Här anstränger sig individen för att skaffa sig eller behålla ett socialt nät vilket Guldägget utifrån ovan gjorda observation bidrar till.

5.1.1.4 Behovsnivå 2

Två av observationerna ger oss ytterligare förslag på behov som Guldägget bidrar till att täcka. Priset anses vara "valuta" vid jobbsökningar samt höjer kreatörens status inom byrån vid vinst. Dessa två faktorer som stöds av Helgesens studie, medverkar till att kreatörerna fyller behov på nivå 2, trygghetsbehovet, eftersom deras position inom byrån stärks. Att få ett pris ökar alltså chanserna att få behålla det jobb man har.

5.1.1.5 Behovsnivå 1

Det finns ingen anledning att tro att Guldägget på något sätt kan påverka motivationen på denna nivå då individen enligt teorin skulle åsidosätta de högre behoven för att täcka sina fysiologiska behov.

Maslows behovspyramid	Guldäggets påverkan
Behovsnivå 5. Att genom arbetet realisera sina kapaciteter och utveckla sig själv till sin högsta potential.	Ett guldägg ökar chanserna att få sitt drömjobb där man till fullo kan utveckla sig. Annonsen, som en förlängning av jaget, kan vid prisvinst inge en känsla av självuppnåelse.
Behovsnivå 4. Utveckla bra självrespekt och få andra människors uppskattning, t ex att få diplom eller annan uppskattning för prestationer utanför den formella plikten.	Ett guldägg inget känslan av att vara bland de främsta och bidrar till stoltheten
Behovsnivå 3. Tillgång till ett socialt nät i vilket man får acceptans och stöd.	Ett guldägg bidrar till ökad status, både inom byrån och i branschen och bland vänner.
Behovsnivå 2. Vissheten om trygghet i arbetet, t ex att få behålla jobbet samt möjliggöra för vidare avancering i behovstrappan.	Ett guldägg ökar chanserna att få behålla jobbet de priser ses som tecken på professionalitet av branschen och arbetsgivare
Behovsnivå 1. Lönevillkor som möjliggör för individen att täcka grundläggande fysiologiska behov såsom bostad och mat.	-

Figur 3

5.1.2 Projektledarna

Projektledarna upplever också att de i viss mån påverkats positivt av att vinna. (P.3) ser det som en belöning och en bekräftelse på att man gjort en bra kampanj men vidhåller samtidigt att det viktigaste är att reklamköparen är nöjd. (P.1) upplever inte att priset har personlig påverkan utan det är kreatörerna som belönas. (P.2) anser sig som projektledare endast påverkas positivt i den bemärkelse att antalet priser kan ses som karriärförande. (P.4) ser dock inte att priset har någon personlig påverkan förutom det faktum att man får ett tillfälle att dricka champagne. Dessa svar kan antas bero på att samtliga berättar att kreatörerna arbetar

relativt självständigt under den kreativa processen och att priset därmed mest beror på kreatörernas prestationer.

Vi ser här alltså att endast en av projektledarna upplever att ett guldägg ses som en belöning för ett väl utfört projektledarbete. Att då använda sig av behovsteorin för att visa på Guldäggets påverkan på just projektledarna är därmed svårt eftersom det inte finns någon generell åsikt om hur priset påverkar dem, alla har olika uppfattningar kring detta. Samtliga tycker dock att det var ”roligt” eller ”kul” att vinna men menar alltså att det inte sträcker sig längre än så.

5.2 Kreativitet som verktyg mot annonsträngsel, applicerat på undersökningen

I vårt teoretiska avsnitt har vi visat på undersökningar Ang & Low (2000) samt Newell (2003) som menar att kreativitet i reklam är viktigt för att företag ska kunna nå ut till konsumenten, speciellt idag när annonsträngseln är ökande.

I vår undersökning framkommer det att även reklamköparna anser att kreativitet är nödvändig och viktig. Två av företagen som reklamköparna representerar tar i sina val av reklambyrå stor hänsyn till vad de kallar för idéhöjd eller kreativ höjd, dvs. en hög nivå på det kreativa arbetet. (U.3) menar att kreativitet är väldigt viktigt men att resultaten oftast inte ses över en dag och att man som reklamköpare därför måste ha tålamod. Andra utlåtanden angående kreativitet från uppdragsgivarna är: ”ju högre kreativitet desto bättre för företaget” (P.2). och (U.2) som tycker att ”kreativitet är viktigt, det är det som är pulsen i varumärket”.

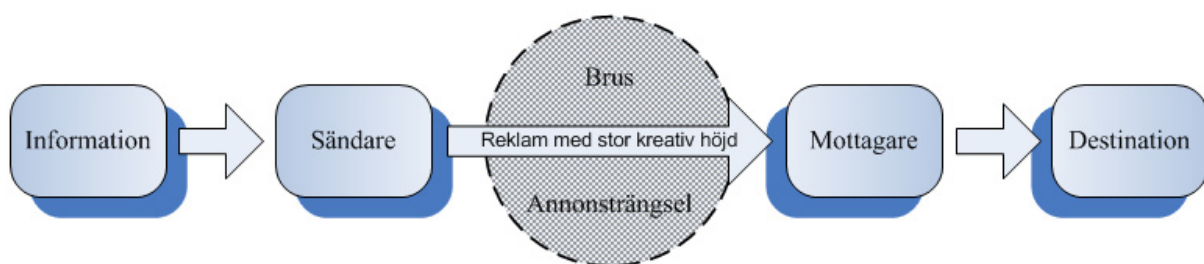
Respondenterna är också överens om att kreativitet endast är relevant inom ramarna för företagets mål och (P.2) beskriver hur han upplever det: ”Du kan inte gå utanför hagen men du kan däremot hoppa så högt du vill i den”. Såväl projektledarna som uppdragsgivarna betonar att det alltid är kunden som avgör huruvida annonsen ska användas vilket torde eliminera risken för att kreatören skulle påverkas av möjligheten att vinna Guldägget och därmed göra reklamen mer fokuserad på att få ett pris än att uppfylla reklamköparens mål. En av reklamköparna kommenterar detta: ”*reklambyråer har inte alltid en näsa för hur långt man kan ”pusha” en idé*”(U.4).

Enligt Helgesens (1994) undersökning där relationen mellan reklambyråer och reklamköpare belyses ur ett agentteoriperspektiv ser många uppdragsgivare reklambyråer som experter på hur reklam fungerar och lyder därmed deras rekommendationer. (U.1) beskriver följande konflikt: "Ibland har vi som företag krav på att ha vissa saker med i en annons som till exempel. webbadress etc. men reklambyrån tycker att det är fult för den kreativa lösningen". Det är alltså i meningsskiljaktigheter som denna som man ur Helgesens agentteoriperspektiv tillsammans med Koslow, Sasser och Riordans (2003) resultat kan identifiera risken att kreatörerna snarare ser till den konstnärliga och känslomässiga delen av annonsen medan reklamköparen ser till annonsens anpassning till omständigheterna.

Ovanstående resonemang medför att slutresultatet för uppdragsgivaren skulle kunna vara att reklamkampanjen får en högre kreativ höjd och därmed når ut i denna annonsträngsel eller som en projektledare sa: (P.1) "varje dag utsätts vi för två till tre tusen företag som försöker kommunicera, då måste man ta i lite...". Detta uttalande bekräftas i en studie gjord av Rumbo (2002) som undersökte antalet varumärkesexponeringar i USA år 2002.

Det störande bruset i Shannon & Weavers modell (1949) består enligt Newell (2003) som vi tidigare redogjort för i teoriavsnittet av två faktorer:

- Störande brus där själva meddelandet tas emot.
- Clutter (annonsträngsel)



Figur 4

Modellen ovan (fig. 4) illustrerar hur reklam med stor kreativ höjd förhåller sig till Shannon och Weavers (1949) modell. Förekomsten av reklampriser leder till att kreatörerna tenderar att anstränga sig ytterligare. Den ökade kreativiteten kan därmed leda till att det störande bruset i kommunikationsmodellen kan minskas. Kreativiteten i sig kan egentligen inte påverka mottagarens perception, men kreativiteten kan leda till att annonsen sticker ut ur mängden av konkurrerande annonser.

5.3 Sammanfattning av analysen

Vi kan konstatera att Guldägget, sett utifrån vårt teoretiska perspektiv, är en motivationsfaktor i kreatörers arbete och leder till att kreatörerna anstränger sig mer och arbetar hårdare, och skapar reklam med större kreativ höjd. Detta bekräftas av majoriteten av projektledarna. Vi har med hjälp av tidigare forskning kunnat visa på att reklam med en stor kreativ höjd bättre tränger igenom reklambruset, vilket även bekräftas av majoriteten uppdragsgivare. Utifrån de teorier som visar att kreativ reklam kraftigare tränger igenom annonsbruset kan man dra slutsatsen att Guldäggets främsta påverkan på reklamköparna snarare är indirekt än direkt. Med detta menar vi att Guldäggets huvudsakliga påverkan på reklamköparen härstammar från den påverkan det haft på kreatören.

6. Slutsatser

En sammanfattning av slutsatserna presenteras, följt av en diskussion som leder till förslag på vidare forskning. Återkoppling till syftet görs.

Syftet med vår uppsats var att undersöka den kreativitetsbedömande reklamtävlingen Guldägget för att se huruvida denna tävling påverkar reklamköparen. Den undersökning vi gjorde visade att påverkan främst sker på individnivå i reklambyrån, så till vida att kreatörerna anstränger sig mer för att nå kreativ höjd. Med hjälp av Maslows behovsteori kunde vi visa på de olika plan i behovshierarkin som existensen av tävlingen motiverar kreatörerna. Det kunde därmed bekräftas att Guldägget fungerar som en motivationsfaktor för kreatörer att skapa reklam med större kreativ höjd. Reklam med stor kreativ höjd har visat sig vara ett framgångsrikt recept för att nå ut i annonsträngseln. I och med detta kan vi se tydliga indikationer på att existensen av Guldägget är bra för reklamköparen på det sätt att den kreativa höjden ökar vilket leder till att reklamen effektivare når ut genom annonsträngseln till sin slutgiltiga konsument.

Det viktigaste uppsatsen visar är således främst hur reklamköparen påverkas av Guldäggstävlingen indirekt. Den direkta påverkan som guldäggstävlingen har på reklamköparen, som personlig uppskattning för uppdragsgivaren och närmare samarbete med reklambyrån har visat sig vara av mindre vikt än den indirekta påverkan vi identifierat.

Vi har inte kunnat identifiera några negativa effekter med Guldäggstävlingen för reklamköparen, men två av uppdragsgivarna identifierade risken att reklambyråerna eventuellt strävar att få guldägg vilket skulle kunna åsidosätta de officiella målen med kampanjen. Projektledarna uppgav dock att det inte fanns några övriga mål än kundens. Dock borde reklamköparen enligt Helgesen (1994) hålla en kritisk ståndpunkt och inte förutsätta att reklambyråer som experter alltid borde veta vad som är bäst för just uppdragsgivaren mål.

6.1 Förslag på vidare forskning

Det hade varit intressant att undersöka huruvida den eventuella risken att reklambyråerna åsidosätter reklamköparens mål skulle kunna existera, trots att projektledarna inte medger

detta. Då deras position som projektledare gör att de kanske inte kan vara helt ärliga då deras rykte skulle kunna försämrats.

Vi föreslår en kvantitativ undersökning som kan stärka våra slutsatser, eller en mer omfattande kvalitativ studie där kreatörerna bakom de prisbelönda kampanjerna intervjuas. Överhuvudtaget skulle en mer omfattande undersökning som hanterar andra kategorier inom Guldgäppet samt andra reklamtävlingar vara värdefull. Denna skulle även exempelvis kunna undersöka lite mindre reklambyråer, där kreatörerna inte har kommit så långt i sin karriär och därmed skulle kunna ha fler behov att tillfredsställa.

Man bör undersöka huruvida det skulle kunna finnas tecken på att guldäggsvinnarens budskap kan missuppfattas eller att mottagare inte uppfattar eller kommer ihåg avsändaren av själva meddelandet. Många av de prisbelönade bidrag vi har tittat närmare på tycker vi ibland kräver extra eftertanke och uppmärksamhet, för att man ska förstå alla de budskap som annonsen vill förmedla. Vi har dock noterat att några av dessa kampanjer vid lanserandet kombinerades med till exempel en säljannons, vilket underlättar för konsumenten att uppmärksamma avsändaren tydligare.

7. Källförteckning

När vi i texten refererar till publikationer och litteratur och sätter referensen före punkten innefattar detta bara den sista meningen. När referensen istället ligger efter punkten så innefattar detta referat hela stycket.

Publicerade källor

Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten - Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur

Ang, S-H. & Low, Sharon.Y.M. (2000) *Exploring the dimensions of ad creativity*, Psychology and Marketing, Wiley

Arbnor, I. (1994) *Företagsekonomisk metodlära*, Studentlitteratur

Backman, J. (1998) *Rapporter och uppsatser*, Studentlitteratur

Belönad svensk reklam (2000-2004) Svenska reklamförbundet

Bergström, B. (2004) *Effektiv visuell kommunikation*, Carlssons bokförlag

Blanking, S. (1996) *Guldägg och beska droppar*, Fischer & Co

Bruzelius, L & Skärvad, P-H. (2000) *Integrerad organisationslära*, Studentlitteratur

Bryman, A & Bell, E. (2003) *Business research methods*, Oxford university press

Bryman, A & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber

Centaur communications Ltd & Licensors (2005) *Special report: Promotion & incentives: - success is its own award*, Marketing Week

Croft, M. (2002) *Must ads disgust to get discussed?* Marketing Week

Dahlén, M. & Lange, F. (2003) *Optimal marknadskommunikation*, Liber Ekonomi

de Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2004) *Marketing communications – a european perspective*, Prentice Hall

El-Murad, J., West, D.C. (2004) *The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?* Journal of Advertising Research,

Fill, C. (2001) *Marketing communications - Context strategies and applications*, Third Edition, Prentice Hall

- Fjällborg, U. (2003-10-09) *Marknadschefer sågar kreativitet i reklam*, Resumé
- Ha, L., Litman, B. (1997) *Does advertising clutter have diminishing and negative returns?* Journal of Advertising
- Ha, L., Herbert, H.H. (1996) *Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects*, Journal of advertising research
- Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur
- Helgesen, T. (1994-07-01) *Advertising awards and advertising agency performance criteria*, Journal of advertising
- Hill, E., O'Sullivan, T. (1999) *Marketing*, Second edition, Longman
- Holme, I-M., Krohn Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur
- Jacobsen, D.I. (2002) *Vad, hur och varför?*, Studentlitteratur
- James, D. (2000) *Companies clamor to escape clutter*, Marketing News
- Kaufmann, G., Kaufmann, A. (1998) *Psykologi i organisation och ledning*, Studentlitteratur
- Knutsson, R. (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets*, (Företagsekonomiska institutionen) Lunds universitet
- Koslow, S., Sasser, S L., & Riordan, E.A. (2003) *What Is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies*, Journal of Advertising Research
- Kover, A.J., Goldberg, S.M. & James, W.L. (1995) *Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising*, Journal of Advertising Research,
- Kover, A.J. (1995) *Copywriters' implicit theories of communication: A Exploration*, Journal of Consumer Research
- Krag Jacobsen, J. (1993) *Intervju – konsten att lyssna och fråga*, Studentlitteratur
- Lax.O., Sterner, A. (2003) *Exconrapporten- Finns det hopp för svensk reklam?*, Der Kern & Svenska reklamförbundet
- Lundahl, U., Skärvad, P-H. (1992) *Utredningsmetodik för ekonomer och samhällsvetare*, studentlitteratur
- Michele, M. (1995) *Do creative commercials sell?* Campaign
- May, T. (2001) *Samhällsvetenskaplig forskning*, Studentlitteratur
- McClellan, S. (2005) *Nielsen: Ad clutter spikes*, Mediaweek

- Moriarty, S.E. (1996) *Effectiveness, objectives, and the EFFIE awards*, Journal of Advertising Research
- Newell, W. (2003) *Impact of noise on recall of advertisement*, Journal of Marketing
- Politz, A. (1993) *The dilemma of creativity advertising*, Marketing Management
- Polonsky, M.J., Waller, D.S. (1995) *Does winning advertising pay? -the australian experience*, Journal of Advertising Research
- Repstad, P. (1999) *Närhet och distans – kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*, Studentlitteratur
- Rumbo, J.D. (2002) *Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of adbusters*, Psychology and Marketing
- Shannon, C.E., Weaver, W. (1949) *The mathematical theory of communication*
- West, D.C. (1999) *360 Degree of Creative Risk*, Journal of Advertising Research
- Wigstrand, H. (1999) *50 år med svensk reklam - en resumé*, Resumé förlag AB
- Wright-Isak, C., Faber, R.J. (1996) *Community: A hidden value in the Advertising Effectiveness Awards*, Journal of Advertising Research
- Zinkhan, G. (1993) *Creativity in advertising*, Journal of Advertising

Muntliga källor

- Adenskog, Kenneth, *Projektledare Åkestam.Holst*, (dec. 2005)
- Andersson, Hans, *Projektledare Forsman & Bodenfors* (dec. 2005)
- Billow, Marie, *Marknadschef Arlafood* (dec. 2005)
- Gandy, Vanessa, *Projektledare guldägget 2005*, (nov. 2005)
- Granath, David, *fd. Projektledare Storåkers McCann* (dec. 2005)
- Hjelmqvist, Fredrik, *Ägare av Pause Ljud&Bild* (dec. 2005)
- Nielsen, Katarina, *Projektledare Lowe Brinfors* (dec. 2005)
- Persmo, Ing-Marie, *fd. Marknadschef GöteborgsPosten* (dec. 2005)
- Tidbeck, Jenny, *Nordisk kommunikationschef Canal+* (dec. 2005)

Elektroniska källor

www.ad.se/index.php?loginkey=CA721D1CB2AD1FE44EABAF64EBA71EF9F7B5A87D3AEF3FDB0B3EAB81F66DF42C326218C41F0DFF4

(2006-01-11)

www.byranumret.com

(2005-12-21)

[www.irm-media.se/irm/\(1edilbufgue0lde4firkezi1\)/tabell_reklamstatistik.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(1edilbufgue0lde4firkezi1)/tabell_reklamstatistik.aspx)

(2005-11-18)

www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=118483&i_word=art%20director

(2005-12-28)

www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=147204&i_word=copywriter

(2005-12-28)

www.quotationspage.com/quote/1992.html

(2006-01-07)

www.xnet.se/projects/guldagget/

(2005-11-18)

Bilagor

Bilaga 1: Prisbelönad reklam i guldägstävlingen

År	Kategori	Pris	Projektnamn	Reklambyrå	-projektledare	Företag	- ansvarig
-04	Tidnings- annons- ering	Guld	Prison	Lowebrindefors	Lena Ivarsson	Nintend o	Örjan Johan sson
		Silver	Paret	Åkestam&Holst	Kenneth Adenskog	Pause, Ljud & Bild	Fredr ik Hjel m - qvist
		Silver	”utrymme baklucka”	Forsman&Bodenfors	Olle Victorin, Metta Ågren	Volvo	Bengt June mo,
-03	Dagspress	Silver		Åkestam&Holst	Kenneth Adenskog	Pause ljud & Bild	Fredr ik Hjel m - qvist
	Dagspress	Silver	”att krocka med en volvo...”	LoweBrindfors	Pelle Holm	Saab Opel AB	Anna- Lotta Mode l
	Tidskrift	Guld	” sugen?”	SWE	Ulf Enander	Eurocar d	Lena Frisk
		Silver	”inga reklamavbrott”	Storåker McCann	David Granath	Canal plus	Jenn y Tidbe ck
		Silver	”det allra senaste”	DDB Stockholm	Stefan Öström, Jonas Bäckström	LOKA (spendr ups bryggeri er)	Carin a Harle r & Cecili aWell enius
-02		Silver	”fritidshus”	Forsman&Bodenfors	Hans Andersson	GP	Liisa Skog
-01	Dagspress	Guld	”Yoggi- nu mer bär”	LoweBrindfors	Katarina Nielsen	Arlafoo d	Mari a Billo w
		Silver	”11 september 2001”	Forsman&Bodenfors	Hans Andersson	GP	Ing- Mari e Pers mo
	Tidskrift	Guld	”African”	DDB		Diesel	

* Markerade i fetstil = intervjuade. Övriga inte intervjuade p.g.a. tidsbrist, kontaktproblem och måttnad i intervjuer.

2004:	Borttaget:	Socialdepartementet (ej traditionellt företag)
2003:	Borttaget:	Systembolaget (Statligt), AIK Hockey (ej traditionellt företag)
2002:	Borttaget:	NK (Reklambyråkonkurs, <i>Cole, Russell & Pryce</i>) NK (Reklambyråkonkurs, <i>Tennis anyone?</i>) Förening svenska läromedelsproducenter (ej privat ftg.), Konserthuset (ej traditionellt företag) Systembolaget (Statligt)
2001:	Borttaget:	Journalistgruppen (ej traditionellt företag) Global (Reklambyråkonkurs, <i>Tennis anyone ?</i>), Gröna Lund (Reklambyrå existerar inte längre <i>Graceland Hallstedt & Hvid</i>)

Bilaga 2: Frågor till reklamköpare bakom det vinnande bidraget?

- Hur länge har du arbetat som.....?
- Hur länge hade ni samarbetat med reklambyrån i fråga innan ni fick priset?
- Hur kom ni i kontakt med?
 - Varför valde ni just?
 - Hade reklambyråns tidigare utmärkelser något med ert val att göra? (M)
- Vad är viktigast när ni beställer en reklamkampanj?
 - Vilka faktorer är viktigast ? (M)
 - Försäljningsökning?
 - Stor uppmärksamhet
 - den personliga kontakten, förtroendet för byrån?
- Tror du att kreativ reklam är effektiv reklam?
 - Är det viktigt för er att reklamen är kreativ? (M)
- Vad var målet med den specifika reklamkampanjen?
 - Öka försäljningen eller skapa uppmärksamhet för er produkt/tjänst? (M)
 - Hur la ni fram dessa mål till reklambyrån (briefing processen) ?
- Uppfylldes dessa mål?
 - Har uppföljningar gjorts av reklamkampanjen?
- Hur fungerade samarbetet med reklambyrån?
 - Var ni nöjda med samarbetet?
 - Hade ni en kontinuerlig nära kontakt eller hade reklambyrån mycket frihet?
 - Har ni fortsatt samarbetet med reklambyrån?
 - Hur har ert samarbete förändrats/utvecklats efter att ni fick priset?
- Vad är de vanligaste konflikterna som kan uppstå med en reklambyrå?
- Hur reagerade ni på att kampanjen fick pris?
 - Förändrades era uppfattningar av kampanjen då den prisbelönades? (M)
- Tycker ni som reklamköpare att det är viktigt att guldäggstävlingen existerar?
- Fick ni som företag mycket uppmärksamhet för guldäggspriset?
 - Eller var det reklambyrån som fick all uppmärksamhet & ära? (M)
- Tror ni att priset skulle kunna vara ett hot mot era kommunikationsmål? (M)
 - T.ex. genom att reklambyrån strävar efter kreativa kampanjer (som kan generera guldägg) snarare än uppfyller era mål?

Alt2:Skulle det kunna vara så att reklambyråer strävar efter pris, och då låter era mål med kampanjen komma i skymundan(M)

Ni kommer att vara anonyma i det hänseendet att det i texten inte kommer att framgå vem som sagt vad. Era namn kommer dock att stå med i källförteckningen.

Bilaga 3: Frågor till projektledarna på reklambyrån till det prisbelönta bidraget

Ni kommer att vara anonyma i det hänseendet att det i texten inte kommer att framgå vem som sagt vad. Era namn kommer dock att stå med i källförteckningen.

- Hur länge har du arbetat på?
 - Hur ser din bakgrund ut annars inom reklambranschen?
- Hur länge hade ni samarbetat med företaget/uppdragsgivaren innan ni fick priset?
- Vad var företagets/uppdragsgivarens mål med reklamkampanjen?
 - Hur fungerade samarbetet med företaget?
 - Var det ett nära samarbete eller hade ni stor frihet?
 - Vad tror du är mest fördelaktigt för att nå ett bra resultat vad gäller samarbetet? (M)
 - Hög eller låg kontaktfrekvens?
 - Stor eller begränsad frihet?
 - Brukar ni ha, hade ni några interna mål med denna reklamkampanj? (M)
- Vad är de vanligaste konflikterna som kan uppstå med uppdragsgivaren?
- Hur kom ni fram med idén till det prisbelönta bidraget?
 - Hur brukar processen se ut, från det att ni fått ett uppdrag till dess att ni presenterar det slutgiltiga resultatet? dvs Hur ser den kreativa processen ut? (M)
 - Hur gick det till i denna specifika kampanj? (M)
- Är det viktigt för er reklambyrå att vinna reklampriser?
 - Vilken reklamtävling värderar ni högst? (Guldäggtävlingen, 100-wattaren, Cannes...)
 - Tror ni att huruvida ni vinner reklampriser eller inte påverkar era kunder? (M)
 - Kan fler reklampriser, rättfärdiga ett högre pris på era tjänster? (M)
- Hur mottogs resultatet av företaget/uppdragsgivaren?
 - Hur var deras reaktion när ni vann reklampriset? (M)
 - Har ni tagit del av någon uppföljning (t.ex. eventuell försäljningsstatistik) ?
- Har ni ett fortsatt samarbete med företaget/uppdragsgivaren?
 - Varför inte?
- Har den prisbelönta reklamen påverkat din karriär?
 - Hade du förväntat dig någon effekt?