



**EKONOMI  
HÖGSKOLAN**  
Lunds universitet  
Företagsekonomiska institutionen

**Kandidatuppsats**  
HT 2002

# Förtestning av TV-reklam

**Författare:**  
Annika Jönsson  
Annika Nilsson  
Lisa Tram

**Handledare:**  
Anna Trosslöv Aronsson  
Roland Knutsson

# Sammanfattning

- Titel:** Förtestning av TV-reklam
- Författare:** Annika Jönsson  
Annika Nilsson  
Lisa Tram
- Ämne:** Marknadsföring
- Handledare:** Anna Trosslöv Aronsson  
Roland Knutsson
- Problem:** Vad är det man som företag får ut av att göra förtester av sin TV-reklam?
- Syfte:** Vårt syfte med uppsatsen är att inventera några av de metoder som finns på den svenska marknaden för att göra förtester på TV-reklam. I uppsatsen kommer vi även att studera och jämföra teori med vad som används på marknaden idag. Syftet är också att undersöka vikten av att göra en förtestning och hur pass pålitligt resultatet är som framkommer av en förtest. Vi vill även titta på i vilken utsträckning företagen som utför förtesterna och deras kunder är medvetna om eventuella brister som kan förekomma vid de olika tillvägagångssätten och hur kunderna väljer mellan de olika metoderna.
- Metod:** Vi började med att inventera vilka förtestmetoder som finns på marknaden samtidigt som vi valde teorier vi ansåg vara lämpliga. Efter genomförande av kvalitativa intervjuer med tre undersökningsföretag, gjorde vi även intervjuer med kunder och reklambyråer inom området. Intervjuerna med undersökningsföretagen har legat till grund tillsammans med teorin för vår kritiska granskning.
- Slutsats:** Det finns många anledningar till att det satsas olika mycket på förtestning av TV-reklam, såsom företagets storlek och reklambudget, kampanjens mål och utseende. En förtest behöver inte vara en garanti för ett lyckat resultat och vi anser att det inte finns någon mätmetod som ger ett 100%-igt säkert testresultat. Förtester ger företaget en inblick i huruvida deras reklam tas emot och uppfattas och dessa får därav kunskap om sin målgrupp, vilket kan ge ett bra försprång gentemot konkurrenterna. Det är upp till varje företag att bestämma om de vill investera i sin framtid eller ej. Att det används en tillförlitlig och passande metod är också av stor betydelse.

## **Förord**

Vi vill först och främst ge ett stort tack till Rikard Lundberg och Ulf Dahlqvist på MarketWatch AB, Jan Bjerseth på GfK Sverige AB, samt Mats Sätermo på ISI Wissing AB för att de varit tillmötesgående och hjälpt oss under arbetet med denna kandidatuppsats. Vi vill även tacka reklambyråerna King, Palladiums Reklambyrå och Storåkers Sverige AB och kunderna AMF Pension och Kraft Foods Sverige AB som tagit sig tid att besvara våra frågor. Sist men inte minst vill vi tacka varandra för ett trevligt och lärorikt samarbete.

Lund 2003-01-20

Annika Jönsson

Annika Nilsson

Lisa Tram

1.1	BAKGRUND.....	6
1.2	PROBLEMDISKUSSION .....	7
1.3	FORSKNINGSFRÅGA .....	8
1.4	SYFTE .....	8
1.5	AVGRÄNSNING .....	8
1.6	MÅLGRUPP .....	8
1.7	METOD .....	8
1.7.1	<i>Primära källor</i> .....	10
1.7.2	<i>Sekundära källor</i> .....	10
1.8	KRITIK MOT VALD METOD .....	10
<b>2</b>	<b>TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1	INLEDNING.....	11
2.1.1	<i>Kommunikation</i> .....	11
2.1.2	<i>Målgruppsurval</i> .....	12
2.1.3	<i>Kommunikationsstrategi</i> .....	14
2.1.4	<i>Reklamutformning</i> .....	15
2.1.5	<i>Medieval</i> .....	16
2.1.6	<i>TV-reklam</i> .....	17
2.2	TV-REKLAM .....	18
2.2.1	<i>Val av media</i> .....	18
2.2.2	<i>Effektiv TV-reklam</i> .....	20
2.2.3	<i>Budskapet</i> .....	21
2.2.4	<i>Olika slags TV-reklam</i> .....	21
2.2.5	<i>Ny teknik</i> .....	22
2.2.6	<i>Förtester</i> .....	22
2.3	TV-REKLAMFÖRTESTER.....	23
2.3.1	<i>Mätningar av TV-reklam</i> .....	24
2.3.2	<i>Kvalitativa och kvantitativa metoder</i> .....	25
2.3.2.1	Kvalitativa metoder.....	25
2.3.2.2	Kvantitativa metoder.....	26
2.3.3	<i>Metoder</i> .....	27
2.3.4	<i>Påverkande faktorer</i> .....	29
2.3.5	<i>Validitet och reliabilitet</i> .....	29
2.3.5.1	Validitet .....	30
2.3.5.2	Reliabilitet.....	32
<b>3</b>	<b>EMPIRI .....</b>	<b>33</b>
3.1	MARKNADSUNDERSÖKNINGSFÖRETAG .....	33
3.1.1	<i>MarketWatch AB</i> .....	33
3.1.1.1	Metod.....	33
3.1.1.2	Urval och tillvägagångssätt .....	34
3.1.1.3	Resultatanalys .....	34
3.1.2	<i>GfK Sverige AB</i> .....	35
3.1.2.1	Metod.....	35
3.1.2.2	Urval och tillvägagångssätt .....	35
3.1.2.3	Resultatanalys .....	36
3.1.3	<i>ISI Wissing AB</i> .....	37
3.1.3.1	Metod.....	37
3.1.3.2	Urval och tillvägagångssätt .....	38
3.1.3.3	Resultatanalys .....	39
3.2	KUNDER.....	41
3.2.1	<i>AMF Pension</i> .....	41
3.2.2	<i>Kraft Foods Sverige AB</i> .....	42
3.3	REKLAMBYRÅER.....	43
3.3.1	<i>Palladiums Reklambyrå</i> .....	43
3.3.2	<i>Storåkers Sverige AB</i> .....	44
3.3.2	<i>King</i> .....	45

<b>4</b>	<b>KRITISK GRANSKNING</b>	<b>46</b>
4.1	MARKETWATCH AB	46
4.1.1	Metod	46
4.1.2	Urval	46
4.1.3	Tillvägagångssätt	47
4.1.4	Resultatanalys	48
4.2	GFK SVERIGE AB	49
4.2.1	Metod	49
4.2.2	Urval	49
4.2.3	Tillvägagångssätt	49
4.2.4	Resultatanalys	50
4.3	ISI WISSING AB	51
4.3.1	Metod	51
4.3.2	Urval	51
4.3.3	Tillvägagångssätt	52
4.3.4	Resultatanalys	53
4.4	FÖRETAGENS KOMMENTARER	54
4.4.1	Metod	54
4.4.2	Urval	54
4.4.3	Tillvägagångssätt	54
4.4.4	Resultatanalys	55
<b>5</b>	<b>SLUTSATS</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>KÄLLOR</b>	<b>59</b>
	BILAGA 1	61
	BILAGA 2	62
	BILAGA 3	63

# 1 INLEDNING

*I detta första kapitel kommer vi att ge en kort bakgrund till förtestning av TV-reklam, för att på så sätt ge läsaren en insikt i ämnet. Vidare kommer vi att presentera vår problemställning, vårt syfte, våra avgränsningar och tilltänkta målgrupp. Slutligen kommer vi att presentera metoden, hur vår informationsinsamling gått till väga, samt våra källor.*

---

## 1.1 Bakgrund

Massmediemarknaden har ökat drastiskt under de senaste åren. Sveriges första kommersiella TV-kanal, TV3, började sända 1987 och nådde då knappt tio procent av de svenska hushållen, men blev ändå starten för en ny massmediemarknad. Två år senare började Kanal 5 med sina sändningar och året därpå även TV4. Dessa kanaler följdes snart av många andra reklamfinansierade kanaler och idag finns det tolv analoga kanaler riktade mot svensk publik, förutom satellitkanalerna och utbudet i de digitala marksändningarna. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Reklamfilm är den reklamform som har störst genomslagskraft och det är även det dyraste mediet att använda sig av. En svensk reklamfilm kostar i genomsnitt 600.000 kronor att producera, vilket kan förändras efter val av produktionsteknik och reklammiljö. För ett företag som exempelvis ICA, som har stordriftsfördelar och långt driven produktionsteknik, behöver en reklamfilm endast kosta runt 50.000 kronor, medan en genomarbetad reklamfilm i någon speciell miljö och med kända skådespelare kan kosta över miljonen att producera. TV-marknadens priser styrs av lagen om tillgång och efterfrågan och det är en av anledningarna till att svenska TV-reklampriser ligger mycket högt vid en jämförelse med andra länder. Enligt marknadsundersökningsföretaget ISI Wissing AB har investeringarna i TV-reklam ökat från drygt 100 miljoner till flera miljarder kronor under årens lopp. (Lindh, 1997).

Reklamens spridning är viktigt för att det skall finnas en bra kommunikation mellan avsändare och mottagare. Om det saknas kunskap om hur reklamens budskap uppfattas kan det vara svårt för ett företag att bedöma hur denna tas emot och används. Att reklamen når ett visst antal människor är inte viktigt om det saknas kunskap om hur den tas emot och annonsörer strävar därför efter att kunna bilda sig en uppfattning om, kartlägga och mäta effekten av sin reklam och förmågan att kunna påverka människor. (Haglöf, 1994).

Konkurrensen ökar alltmer inom mediaområdet och därmed även kraven på de undersökningar som kan förutse och mäta effekter av reklam i olika media. Fler och fler företag väljer idag att använda sig av TV-reklam för att sälja sina produkter och eftersom det kostar oerhört mycket att ta fram en reklamfilm, har det även blivit viktigt för en del företag att utföra förtester av dessa. (Jan Bjersest, GfK Sverige AB).

Genom att göra en TV-reklamförtest kan företagen få en uppfattning om hur deras reklam tas emot och uppfattas på marknaden. De kan här få reda på saker såsom hur tydlig märkeskopplingen är i reklamen och om reklamen lyckas förmedla den önskade tonen och känslan som var syftet med den. Genom en förtest kan företagen även få besked om reklamfilmen är tillräckligt uppmärksammande, om den är tillräckligt säljande, om den förmedlar det budskap man vill när det gäller att nå ut till sin målgrupp, samt kan de få hjälp till eventuellt nödvändiga förändringar i filmen. (GfK Ad Hoc Research Worldwide, 2002).

Intresset av TV-reklamens inträde har mångdubblats och misstaget att använda sig av en dålig reklam kan kosta ett företag en halv miljon kronor och uppåt, vilket gör att allt fler företag satsar på förtestningar på sin TV-reklam innan den kommer ut på marknaden. Det är främst de stora företagen som använder sig av TV-reklamförtester och dessa tester har utförts ända sen TV-reklamen blev tillåten i Sverige. (Jan Bjerseth, GfK Sverige AB).

## 1.2 Problemdiskussion

Genom att använda sig av TV-reklam kan företaget öka sina möjligheter att bilda ett medvetande för sin produkt eller tjänst, skapa starkare image och få ett övertag över konkurrenterna (Thomas, 1997). Företaget måste utveckla en förståelse för sin målgrupp och vad de har för motivation för att få ut maximalt av en TV-reklam. Det är därför viktigt att göra förtester. Enligt Aaker, Batra och Myers (1992) är det främst tre viktiga faktorer man som företag bör tänka på när det gäller förtestning:

**Skall det göras någon förtestning?** Ett förtest är kostsam och tar tid att genomföra. Vad är det för information som framkommer och går det att lita på denna information?

**När ska förtestningen göras,** i skisstadiet eller när filmen nästan är klar? Frågan är om det går att förutspå en reklamfilm endast vid idéstadiet eller om det krävs en nästan färdig, eller en helt färdig, film för att få ett pålitligt och hållbart resultat.

**Vilka metoder skall användas?** Val av mätmetod kan vara ett svårt beslut, då hänsyn måste tas till vad som egentligen mäts med de olika metoderna, hur noggrann metoden är och hur hög validiteten och reliabiliteten är i resultatet (Aaker, Batra and Myers, 1992). Kan den testade reklamens effektivitet verkligen förutspås? Finns det några brister i dagens mätmetoder och i vilken utsträckning vet undersökningsföretagen och kunderna i så fall om detta? Vilka faktorer finns det som kan påverka testresultatet?

En annan fråga som är värd att utforska är i vilken utsträckning reklambyråer och undersökningsinstitutioner samarbetar. Kan samarbetet påverka val av metod och i så fall i vilken omfattning?

Enligt Jan Bjerseth på GfK Sverige AB har förtester av TV-reklam ökat markant de senaste åren och vi tror att detta är en marknad som kommer att växa även i framtiden. Det finns en del äldre material om förtester, men inte något som direkt berör just TV-reklam. Eftersom det är ett relativt nytt och ej så omskrivet område med specificerade TV-reklamförtester, tycker vi detta är ett intressant område att granska närmare. Denna problemdiskussion leder oss därför till vår forskningsfråga som vi skall studera under uppsatsens gång.

## 1.3 Forskningsfråga

Utifrån vår bakgrund har vi kommit fram till en övergripande forskningsfråga:

- Vad är det man som företag får ut av att göra förtester av sin TV-reklam?

## 1.4 Syfte

Vårt syfte med uppsatsen är att inventera några av de metoder som finns på den svenska marknaden för att göra förtester på TV-reklam. I uppsatsen kommer vi även att studera och jämföra teori med vad som används på marknaden idag. Syftet är också att undersöka vikten av att göra en förtestning och hur pass pålitligt resultatet är som framkommer av en förtest. Vi vill även titta på i vilken utsträckning företagen som utför förtesterna och deras kunder är medvetna om eventuella brister som kan förekomma vid de olika tillvägagångssätten och hur kunderna väljer mellan de olika metoderna.

## 1.5 Avgränsning

På grund av den begränsade tid som vi haft till vårt förfogande ansåg vi det nödvändigt att avgränsa vårt område, och vi har därför i vår empiri valt att begränsa oss till att studera endast tre marknadsundersökningsföretag och även begränsat oss till den svenska marknaden.

## 1.6 Målgrupp

Uppsatsen riktar sig till akademiker som har grundläggande kunskaper inom marknadsföring. Vi tror att det råder stort intresse för aktörer inom branschen, så som både marknadsundersökningsföretag som reklambyråer. Uppsatsen riktar sig även till potentiella köpare av TV-reklamförtester.

## 1.7 Metod

Vi har i vår teoridel valt att börja med en övergripande inledning där vi beskriver kommunikation, målgruppsurval, kommunikationsstrategi, reklamutformning och medieval. Vi vill med denna inledning se på vad som är avgörandet för de olika företagens tillvägagångssätt från grunden när det gäller marknadsföring, såsom hur målgruppen väljs ut, vilken kommunikationsstrategi som är bäst för denna och därefter hur reklamen skall se ut och i vilken media den skall förekomma. Vi redogör sedan för syftet och användningen av TV-reklam och därefter beskriver vi TV-reklamförtester. Vi har valt detta tillvägagångssätt dels på grund av bristen på litteratur inom ämnet, men även för att få en överskådlig bild av själva begreppet.



Vi har sedan delat in vår uppsats i tre delar; inventering av marknaden, kunderna och reklambyråerna och en kritisk granskning av metoderna som används. När det gäller inventering av marknaden, kommer vi att behandla de olika undersökningsföretagens sätt att gå till väga vid sina förtester. Vi har i empirin valt att begränsa vårt val av metoder utifrån vad de undersökta företagen använder sig av. På kunderna sida vill vi bli veta kundernas synpunkter på metoderna och varför de väljer just dessa företag. Vi vill med hjälp av reklambyråerna se om det förekommer något samarbete mellan de olika institutionerna och vad de har för synpunkter på förtesterna och metoderna som används. Slutligen kommer vi att behandla den sista delen av uppsatsen, som innebär en kritisk granskning av de konkurrerande metoderna.

För att kunna få information om de olika delarna i vår uppsats har vi gjort intervjuer med marknadsundersökningsföretagen MarketWatch AB, GfK Sverige AB och ISI Wissing AB. Detta har vi gjort för att se vilka metoder som används på marknaden idag. Vi kan inte säga att de tre är de största företagen i Sverige som arbetar med TV-reklamförtester, men de inriktar sig mycket på just detta. Anledningen att vi valt just dessa tre företag är att vi tidigare varit i kontakt med Jan Bjerseth på GfK Sverige AB, då han föreläst om förtester på kursen Marknadsanalys. Jan Bjerseth rekommenderade i sin tur att vi skulle kontakta ISI Wissing AB. Vi kom sedermera i kontakt med undersökningsföretaget MarketWatch AB i vårt letande efter företag som utförde just TV-reklamförtester.

Vi har också valt att intervjua kunder till marknadsundersökningsföretag, och detta för att få en bild av kundernas synpunkter om de olika metoderna och varför de väljer att utföra förtester av sin TV-reklam. Vi vill även se hur resultaten används av de köpande företagen och om det finns någon information som inte tillgodoses. Vi valde att använda oss av två kunder till vår analys, och dessa två utsågs eftersom att den ena är kund till ISI Wissing AB och den andra använder sig mycket av TV-reklam i sin marknadsföring. Anledningen till att vi inte använder oss av kunder till MarketWatch AB och GfK Sverige AB, är att dessa har som företagspolicy att inte berätta vilka deras kunder är.

Vi har även valt att göra intervjuer med utvalda reklambyråer för att se om det finns något samarbete mellan reklambyråerna, undersökningsföretagen och kunderna och hur detta i så fall fungerar, d v s vill vi se om, och i så fall hur, de olika reklambyråerna påverkar kundernas val när det gäller att välja bland de olika undersökningsföretagen och då indirekt bland de olika metoderna. Detta är också ett sätt för oss att klarlägga fördelar och nackdelar med de olika tillvägagångssätten. Vi valde att använda oss av reklambyråer som har TV-reklam som en av sina specialiteter och som är stora inom sitt område.

I vår kritiska granskning analyserar vi de olika metoderna och vad man egentligen mäter med dessa. Vi undersöker även huruvida undersökningsföretagen och kunderna är medvetna om den problematik som kan finnas.

Vår datainsamling utgörs dels av primära och dels av sekundära källor.

### **1.7.1 Primära källor**

Våra primära källor utgörs av personliga intervjuer, dels genom personliga besök och dels per telefon och intervjuer via e-mail. Vi har gjort ett personligt besök och intervju med Jan Bjerseth, affärsområdeschef på GfK Sverige AB i Lund och telefonintervjuer med Mats Sätermo, konsult på ISI Wissing AB i Stockholm, och med Rikard Lundberg, försäljningschef på MarketWatch AB i Stockholm. Vi har också gjort en e-mailintervju med Ulf Dahlqvist, som är projektledare på MarketWatch AB. Vi har även intervjuat nyckelpersoner på reklambyråerna King, Storåkers Sverige AB och Palladiums Reklambyrå, som alla finns i Stockholm. Dessa personer är Henrik Björn, producent på Palladiums Reklambyrå, Petra Lindfors, produktionsledare på Storåkers Sverige AB och Per Wilson, omvärldsanalytiker på King. På kundernas sida har vi intervjuat Jann Wiibold, chefsanalytiker på AMF Pension och Magnus Strömberg, reklamansvarig på Kraft Foods Sverige AB.

Vi har kompletterat de svar vi erhållit med företagsinternt och publicerat material, eftersom det annars kan finnas en risk att respondenten glömmet bort information som kan vara viktig i vår analys.

### **1.7.2 Sekundära källor**

Våra sekundära källor utgörs av dokument i termer av företagsinternt material och material från Internet. När det gäller litteratursökning och artiklar om förtester har vi använt oss av Ekonomiska bibliotekets ämneskataloger, tidskriftsregister och databaserna ELIN, LOVISA, ABI och LIBRIS.

## **1.8 Kritik mot vald metod**

Vi kan i efterhand konstatera att vårt val av tillvägagångssätt till viss del påverkat våra slutsatser av undersökningen. Vårt urval av marknadsundersökningsföretag har begränsat vår reflektion av använda metoder på marknaden, då vi endast studerat tre olika företag och deras tillvägagångssätt. Vi har i vår teoridel tagit upp olika metoder som används i förtester, såsom bl a fokusgrupper och fysiska mätningar, och hade därför velat använda oss av företag som även sysslar med denna typ av undersökningar. Men på grund av tidsbrist och svårigheter att få kontakt med undersökningsföretag som var villiga att hjälpa oss, har vi varit tvungna att utesluta dessa metoder i vår empiridel. Vi anser också att en fallstudie av fler företag hade fört med sig att vi fått en tillräckligt bred empirisk bas för att besvara vårt syfte. Detta hade dock inneburit en betydligt mer djupgående studie, vilket resursmässigt varit svårt att hinna med under den tid vi har haft till vårt förfogande.

Vi hade även som ambition att använda oss av de tre marknadsundersökningsföretagens kunder, för att på så sätt få en inblick i vad de anser om de olika metoderna som företagen använder sig av. Detta var något vi redan från början i vår kontakt med företagen upplyste om, men till vår förvåning fick vi till svar från två av företagen att de inte kunde nämna några namn på kunder när det var tid att ta kontakt med dessa. För att lösa detta på bästa sätt bestämde vi oss därför att, förutom ISI Wissings kund AMF Pension, använda oss av Kraft Foods AB som vi vet har använt sig av mycket TV-reklam i sin marknadsföring. Vi anser även att våra intervjuer med de olika reklambyråerna kan ge oss gedigna svar på våra frågor, eftersom dessa indirekt också är en slags kund till undersökningsföretagen.

## 2 TEORI

*Här redogör vi för de teorier som ligger till grund för problemställningen i vår uppsats. Vi har i vår teori valt att börja med en övergripande inledning där vi beskriver kommunikation, målgruppsurval, kommunikationsstrategi, reklamutformning och medieval. Därefter redogör vi om syftet och användningen av TV-reklam, vilket sedermera leder in på begreppet TV-reklamförtester.*

---

### 2.1 Inledning

För att få en övergripande inblick i vad som styr ett företags val av reklam har vi använt oss av boken *Reklameffekter* av Dahlqvist och Linde (2002) och deras tillvägagångssätt att beskriva just detta. Vi har valt detta handlingsätt därför att vi dels anser att deras metod ger en överskådlig bild av bakgrunden till olika reklam och mediaval, och dels för att författarna arbetar på MarketWatch AB i Stockholm, vilket är ett av företagen som vi använder oss av i vår empiri. Vi ansåg därför det intressant att studera och använda oss av deras förfarande att redogöra för de olika begreppen.

#### 2.1.1 Kommunikation

Själva begreppet kommunikation kan betyda väldigt mycket, men i marknadsföringssammanhang innebär det den medvetna överföringen av ett budskap. Kommunikation är en ständig process, där någon har ett syfte eller behov av att överföra ett meddelande. (Dahlqvist och Linde, 2002).

I en kommunikation finns det en sändare och en mottagare, d v s en sändare som skickar över meddelandet till en mottagare som tolkar och reagerar på det. Däremellan förekommer det olika faktorer som påverkar kommunikationsprocessen, s k "brus", som kan vara av teknisk karaktär, men som även innefattar tolkningen och hjärnkapaciteten hos mottagaren. Tolkningen i form av hur noggrant det överförda meddelandet uttrycker det önskade budskapet d v s om mottagaren förstår vad sändaren vill ha sagt, s k *semantiskt* brus, och hjärnkapaciteten hur många signaler som vi kan ta emot och bearbeta, s k *kognitivt* brus. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Kommunikation är en process där företag informerar och påverkar marknaden och dess individer och är produkten av alla de aktiviteter som företaget riktar mot just dessa. Förutsättningarna för kommunikationen förändras ständigt och detta ställer stora krav på den som kommunicerar. Det övergripande syftet med kommunikationen är ur ett marknadsföringsperspektiv att skapa en lönsam försäljning och detta kan vara resultatet av en reklamkampanj, där målet exempelvis är att bygga en varumärkeskännetecken. I stora drag kan man säga att syftet med kommunikationen i dessa fall kan vara att påverka eller förändra målgruppens beteende, attityd eller kunskap. (Dahlqvist och Linde, 2002).

I grund och botten handlar all kommunikation om att nå upp till en önskad effekt och i reklamerspektiv kan effekten beskrivas som resultatet av den valda kommunikationsstrategin, reklamens utformning och mediavalet. Det viktigaste är dock valet av målgrupp.

### 2.1.2 Målgruppsurval

För ett företag att känna till sin målgrupp är grundläggande för effektiv kommunikation. Det är därför viktigt för ett företag att känna till vad som driver en individs beteende, hur beteendeprocesserna ser ut och hur motiverad målgruppen är. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Beteendet styrs av de olika individernas bakgrund, preferenser, behov och ambitioner. Detta är anledningen till att individer inte reagerar likadant på samma reklam. De olika reaktionerna beror även på individens kön, ålder och sociala status. För ett företag skall kunna marknadsföra sina produkter eller tjänster framgångsrikt, måste de känna till vad som driver just deras målgrupps uppförande. Det finns fyra övergripande faktorer som bildar grunden för vad som driver en individs handlingsätt; psykologiska, kulturella, sociala och personliga faktorer:

**Psykologiska faktorer:** Den viktigaste faktorn av vår personlighet som är grundläggande för vårt beteende, våra handlingar, attityder, kunskaper, uppfattningar o s v.

**Kulturella faktorer:** Faktorer såsom vanor, traditioner, språk, attityder, känslor och värderingar och som påverkar vårt sätt att agera.

**Sociala faktorer:** Dessa faktorer hör ihop med de kulturella på många sätt och är en del av den kultur individen växer upp i. Den sociala klass som individen tillhör påverkar även vilka värderingar denne har och vilken eller vilka grupper denne identifierar sig med.

**Personliga faktorer:** Personliga faktorer spelar stor roll när det gäller vårt beteende och våra behov, och detta är något som ändras genom livet. Saker som kön, yrke och civilstånd har även en inverkan på hur man reagerar på olika saker. (Dahlqvist och Linde, 2002).

En konsument kan även agera rationellt eller undermedvetet, d v s börja sin köpprocess med att söka information om vad som finns på marknaden och därefter bilda en attityd till vad de olika produkterna har att erbjuda, eller att till stor del styrs av det undermedvetna, där känslor och attityder är grunden för själva handlandet. Andra beteenden kan vara det inlärda och det sociala, där det inlärda beteendet innefattar de betingade reflexer som styr handlingen, d v s det inlärda beteendet som man redan har att välja en viss sorts produkt eller märke, och sociala det speciella mönster som individer har beroende på sin sociala miljö. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Anledningen till att individer reagerar olika vid olika tillfällen kan även bero på omständigheterna vid beslutssituationen. Därför måste man som marknadsförare arbeta med att förstå målgruppens beteende och ständigt söka svaren på:

Hur beter sig konsumenten vid köp av produkten?

Hur beter sig konsumenten vid köp av konkurrerande produkter?

Hur vill vi ändra på dessa beteenden?

Hur måste företaget och dess kommunikation förändras för att passa målgruppen? (Dahlqvist och Linde, 2002).

Som marknadsförare är det även viktigt att tänka på att konsumenterna även styrs av om de är IQ-agerande eller EQ-agerande. Genom att veta vilket av de två agerande som är dominerande i målgruppen, kan företaget efter detta välja hur de skall nå målgruppen med sin reklam. IQ och EQ kan förklaras av att vår hjärna består av två samstämiga halvbor som har olika styrkor. Den vänstra hjärnhalvan är den som styr logiken, d v s faktorer såsom matematik, språk, logik och andra effektiva funktioner. Den högra halvan styr mer känslomässiga funktioner såsom musikalitet, fantasi, färg och form. Reklamen kan sedan utformas efter vilka individer man som marknadsförare vill nå. Även om beteendet hos en individ styrs av bägge hjärnhalvorna är det oftast en av dessa som dominerar och som avspeglas i beteendet. (Dahlqvist och Linde, 2002).

#### **Vänster – IQ (Intelligence Quota)**

#### **Höger – EQ (Emotional Quota)**

Logik

Fantasi

Analys

Musik

Matematik

Dagdrömmar

Språk

Färg

Ord

Rytm

(Dahlqvist och Linde, 2002)

Det kan vara svårt att få ett mått på om målgruppen övervägande är IQ- eller EQ-dominant, men genom att använda sig av information såsom demografiska och psykografiska variabler kan man analysera vad som är det mest framträdande. Demografi är ett traditionellt och vanligt sätt att beskriva en målgrupp på, där man utgår från variabler som kön, ålder, utbildning och bostadsort och den psykografiska beskrivningen innefattar människors beteenden, och att man utifrån detta kan gruppera individerna efter de personer som har ett liknande beteende, som t ex livsstil, köpstil och köpmönster. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Utifrån denna information kan man sedan ställa frågor till individerna med svarsalternativ som är varandra motsatta, som t ex ”jag tycker om att måla – jag tycker om matematik” eller ”jag brukar planera – jag är oftast impulsiv” o s v. Genom att sätta ett numeriskt värde på skalan kan man sedan beräkna ett medelvärde för målgruppen och se hur denna agerar och på så sätt få fram ett s k *IEQ-värde* (= medelvärdet). Därefter kan företaget utforma sin kommunikationsstrategi och sin reklam. (Dahlqvist och Linde, 2002).

### 2.1.3 Kommunikationsstrategi

Att kommunicera innebär som sagt att medvetet överföra ett meddelande till någon. När det gäller kommunikation kan man skilja på två olika sådana; masskommunikation och relationskommunikation. I masskommunikationen har man som företag en målgrupp som man riktar sig till, t ex via annonser i tidningar och reklam i TV, men man vet aldrig vem som nås av budskapet, då detta kan nås av många andra människor som inte tillhör målgruppen. Det är viktigt att budskapet är utformat så att det är enkelt att förstå och ju mer företaget har sin målgrupp utstakad, desto mer kan de rikta in sig på de medier som just dessa använder sig av. Om företaget på detta sätt vet att målgruppen tar del av budskapet, kan detta utvecklas och bli mer djupare och komplext. Relationsmarknadsföring är vad som uppkommer när företaget på detta sätt skaffat en slags relation med sin målgrupp. Kommunikation i ett reklamperspektiv handlar om att skapa en eftersträvansvärd effekt hos en utvald målgrupp och denna effekt kan skapas av kommunikationsstrategin, reklamens utformning och mediavalet. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Genom att ha en struktur och ett tydligt mål kan ett företag bättre styra effekten av sin kommunikation. Om företaget vet var de befinner sig positionsmässigt, vem målgruppen är och hur den agerar, är det lättare att avgöra hur de skall använda sig av kommunikationen. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Motivation är en annan faktor som styr hur ett budskap påverkar kommunikationen. Är inte målgruppen motiverad och saknar intresse för produkten och kommunikatören, kommer den inte heller lägga ner tid för att samla in information. Genom att dela in ett företags kommunikationsstrategi i fyra huvudpositioner, kan man se sambandet mellan motivation och beteende hos individen, beroende på om de agerar rationellt eller känslomässigt:

*Nollmotivationsstrategi* är en strategi som används när individen saknar motivation och detta i sin tur innebär att de vid själva kommunikationsögonblicket kommer att agera antingen rationellt (IQ) eller emotionellt (EQ).

*Rationell* strategi används när individen har en hög motivation och som innebär att de kommer att agera rationellt (IQ) vid kommunikationsögonblicket.

*Känslomässig* strategi används vid en hög motivation och ett emotionellt (EQ) agerande vid kommunikationsögonblicket.

*Repetitiv* strategi används när motivationen är låg och agerandet vid kommunikationsögonblicket är rationellt (IQ).

*Social* strategi används när individen har en låg motivation och att de kommer att agera emotionellt (EQ) vid kommunikationsögonblicket. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Nollmotivationsstrategin används när det inte finns något medvetande hos målgruppen om produkten eller märket och det gäller att kunna nå en särskiljningsgrad, d v s att skilja sig från andra och hur de kommunicerar. Den rationella strategin kan användas när det är konstaterat att målgruppen är högt motiverad, vilket är viktigt för att de skall orka tillgodogöra sig budskapet. Den känslomässiga strategin används när målgruppen är högt motiverad och känslomässigt involverad och företaget kan här sända förhållandevis komplexa budskap. Den repetitiva strategin används då målgruppen är lågt motiverad men ändå agerar rationellt. Här upprepar man korta och likartade budskap. Är målgruppen bara lågt motiverad är den sociala strategin bäst, där det i stort sätt endast hävdas att ”om de köper får de vara med”.(Dahlqvist och Linde, 2002).

### 2.1.4 Reklamutformning

Strategin som ett företag valt att arbeta efter påverkar i sin tur utformningen av reklamenheternas utseende. Tidigare användes det mest stillbilder och texter, men tack vare teknik- och medieutvecklingen är det nu även möjligt att använda sig av ljudintryck och rörliga bilder. Utformningen väljs efter den valda kommunikationsstrategin och vilken målgrupp företaget valt. För att nå den EQ-agerande målgruppen kan företaget använda sig av färg, musik, fantasi och drömmar och för att få den IQ-agerande målgruppen intresserad kan de argumentera fram sitt budskap med hjälp av logik, siffror och språk. De kan även använda sig av olika djup och svårighetsgrader för att få fram sitt argument. En målgrupp som är väldigt motiverad kan lättare ta till sig ett meddelande som är långt, invecklat eller komplext, medan en målgrupp med begränsad sådan föredrar ett meddelande som är enkelt och tydligt. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Det finns dock reklam som misslyckas fast kommunikationsstrategin och målgruppen är ordentligt utvald. Det viktigaste för reklamen skall fungera är dock att den förmedlar något som känns väsentligt för mottagaren, d v s att argumenten talar till målgruppen som den vänder sig till. (Dahlqvist och Linde, 2002). Fyra viktiga aspekter i är:

**Motivation** – att mottagaren upplever att reklamen förmedlar något som känns viktigt.

**Relation** – att mottagaren känner att reklamen vänder sig till just dem.

**Särskiljningsgrad** – att kampanjen förmedlar något nytt eller annorlunda.

**Trovärdighet** – att reklamen känns trovärdig för mottagaren. (Dahlqvist och Linde, 2002).

För att lyckas med sin kommunikation gäller det att sticka ut och skilja sig från mängden, d v s att synas. Efter att meddelandet uppmärksammas gäller det att förmedla något som målgruppen upplever vänder sig till dem. En annonsör som inte är så känd bör lägga sin tonvikt på särskiljningsgraden, medan en känd sådan kan lägga mer energi på det förmedlade budskapet, då ett starkare varumärke redan har en del uppmärksamhetsvärde. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Tiden för medieexponeringen har varit ungefär den samma under de senaste årtiondena, då en genomsnittlig svensk tillbringade ca sex timmar om dagen med olika medier även för 15 år sedan. Det som är skillnaden idag är att det förekommer fler reklamfilmer på TV och betydligt kortare sekvenslängder för dessa. Skillnaden mellan en fast och rörlig bild är att den rörliga ger betydligt större dramaturgiska möjligheter och det är lättare att berätta en historia i en reklamfilm än det är i en vanlig annons. Dock är det inte säkert att folk uppfattar fler budskap när det gäller rörliga bilder. (Dahlqvist och Linde, 2002).

## 2.1.5 Medieval

Valet av vilket eller vilka medier som är bäst att annonsera i beror på vad och hur ett företag vill kommunicera. Valet av media styrs av två faktorer: mediets räckvidd i målgruppen och mediets förmåga att överföra ett budskap. Genom att använda sig av den s k ARF-modellen (Advertising Research Foundation) kan man kvantitativt beskriva mediernas möjligheter med hjälp av ett stapeldiagram, och då se hur stora de respektive staplarna är och utefter detta göra sina bedömningar:

- 1 *Mediets upplaga* är ett mått som visar hur många enheter av mediet som distribueras, t ex antal TV-apparater som är anslutna till ett kabelnät.
- 2 *Mediets räckvidd* är måttet på det antal personer som kommer i kontakt med mediet, t ex antalet personer som tittar på TV-sändningar som är anslutna till kabelnätet.
- 3 *Reklamens räckvidd* är ett mått på det antal individer som exponeras för reklamen i TV.
- 4 *Reklamens observation* är måttet på det antal personer som sett eller hört åtminstone delar av reklamen.
- 5 *Reklamens kommunikation* är ett mått på det antal personer som tagit till sig information ur reklamen och bearbetat denna vidare.
- 6 *Försäljningsresultatet* är måttet på försäljningen d v s det antal personer som påverkats att köpa produkten eller tjänsten som reklamen marknadsför. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Mediets upplaga är endast ett prognosmått som inte berättar hur många som t ex tittar på TV eller vilka som gör det. Därför behöver man även titta på mediets räckvidd för att kunna få en insikt om den specifika målgruppen och för TV-reklam kan det vara hur många som kan ta emot en speciell kanal. (Dahlqvist och Linde, 2002).

Det kan vara svårt att mäta mediers kvalitativa möjligheter på ett objektivt sätt, då detta i synnerhet är ett subjektivt sätt att mäta på. Ett sätt att utvärdera de kvalitativa egenskaperna för mediet kan vara genom att använda sig av sin målgrupp, då mediet huvudsakligen bör överensstämma så mycket som möjligt med vad denna väljer att använda sig av. (Dahlqvist och Linde, 2002).



## **2.1.6 TV-reklam**

Med denna bakgrund kan företagen sedan välja hur de skall gå till väga vid sin marknadsföring. TV-reklamen har idag slagit igenom stort och allt fler företag väljer att använda sig av just detta för att nå ut med sina produkter till stora folkgrupper (Persson, 1993). Eftersom vi valt att skriva om TV-reklamförtester tyckte vi även det var intressant att granska TV-reklam i allmänhet och bli titta på varför företag väljer att använda sig av denna media. Detta blir även en bra grund för oss att sedermera studera förtesterna av TV-reklamen.

## 2.2 TV-reklam

Det finns många olika sätt att förmedla en produkts budskap och TV-reklam är ett av dem. Fler och fler företag väljer att använda sig av TV-reklam och en av anledningarna är att TV blivit en stor genomslagskraft när det gäller just reklammedia. Allt fler TV-kanaler använder sig i dag av TV-reklam och genom TV-reklamen kan företagen lättare kommunicera och demonstrera en produkt, samtidigt som produkten kan jämföras mellan olika konkurrenter. Detta gör att konsumenterna lättare kommer ihåg produkten när de ser den på marknaden. (Persson, 1993).

Efter att TV-reklamen blev tillåten i Sverige, har regeringen lagt fram vissa regler angående denna. De har bl a bestämt att det skall finnas en begränsning av sändningstiderna för reklamen och att reklaminslagen främst skall komma i naturliga avbrott i TV-programmen eller mellan programmen. Dessutom finns det vissa speciella regler om alkohol och tobak, bland annat där starksprit är förbjudet att visa och att folköl bara får visas efter klockan 18.00, samt att detta inte får visas vid barnprogram. (Hedman och Holmlöv, 1986). Skälet till att ha olika regler är bl a att man tar hänsyn till tittarna som konsumenter och till programföretagens integritet (Persson, 1993).

### 2.2.1 Val av media

TV-reklam är för många företag det första valet för att nå ut till de breda konsumentgrupperna. Företag använder oftast inte enbart TV-reklam, utan även andra medier såsom press, tidning, utomhusreklam och radio. Dock är TV en av medierna som de flesta företag investerar mest pengar i. TV har oftast fler fördelar när det gäller reklam jämfört med andra medier, då reklamen bl a kan nå ut till fler människor. För att få ett effektivt resultat i sin marknadsföring kan det ibland behövas mer än ett sätt att nå ut till konsumenterna. Produkter som exempelvis bilar kräver ett högt engagemang, där konsumenter behöver mycket information om produkten och där press kan vara ett bra val. Ett bra sätt är då att ha TV som ett sekundärt medium, för att lättare skapa ett intresse för märket och där de viktiga fördelarna om produkten oftast kan presenteras på ett mer fördelaktigt sätt. (Persson, 1993).

Marknadsförare föredrar oftast TV mer än press eftersom TV är en underhållning och en avkoppling för många konsumenter, medan press är en informationskälla där krav ställs på aktivitet och engagemang. Räckvidd och känsla är exempel på andra skillnader mellan TV och press. Med TV-reklam kan företagen nå ut till de flesta svenska hushållen oavsett om de bor i städer eller tätorter. Ett annat uttryck för räckvidd är "möjlighet att se". Med hjälp av TV finns det en möjlighet att utföra demonstrationer och eftersom TV har bild, text och musik blir det lättare att förmedla ett budskap till konsumenterna, speciellt när det rör sig om känslomässiga sådana. (Persson, 1993).

Det är en svår och viktig uppgift för en marknadsförare att bestämma vilket eller vilka medier som är lämpligast för att förmedla reklamens budskap till de rätta målgrupperna. Percy och Rossiter beskriver i boken *Den framgångsrika annonsen* (Persson, 1993) hur köpmotiv och engagemang bestämmer i vilken grad TV-reklam bör användas i jämförelse med press, där köpmotiv bestämmer var konsumenten letar efter information, och engagemang hur lågt eller högt engagerade de är vid informationssökandet:

## **Köpmotiv**

	<u>Informativa</u>	<u>Transformativa</u>
<b>Lågt engagemang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tv primärt medium</li> <li>• Press och andra medium sekundärt</li> </ul>	TV primärt och eventuellt enda media
<b>Högt engagemang</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Press primärt medium</li> <li>• TV sekundärt för att skapa Intresse för märket</li> </ul>	TV primärt medium för att skapa image

Vid köp med högt engagemang samlar köparen information och överväger noggrant innan han eller hon handlar. Lågt engagemang däremot innebär att köpet sker efter ett kort övervägande eller impulsivt. (Persson, 1993).

Det gäller även att förstå vilka motiv som styr köparna och deras beslut. Människor styrs i sitt köpmotiv av både att minska obehag och besvär och av att öka sitt välbefinnande. Man kan därför dela in köpmotiven i negativa och positiva aspekter. Negativa kan vara att de behöver en problemlösning, exempelvis att köparen upplever törst, hunger eller smuts, och att de söker en produkt som kan lösa detta, t ex ett tvättmedel. De kan köpa en produkt som hindrar att ett problem uppstår eller om de är otillfredsställda med nuvarande produkt kan de försöka finna någon bättre och effektivare. Vid positiva köpbeslut kan köparen söka efter en belöning, t ex någon maträtt eller dryck, en intellektuell stimulans, eller socialt gillande. (Persson, 1993).

*Informativ* reklam vänder sig till de negativa motiven, den överför information och vänder sig först till förnuftet och sedan eventuellt till känslan. Här behöver inte målgruppen tycka om reklamen för att den skall ha framgång. (Persson, 1993).

*Transformativ* reklam vänder sig till de positiva motiven och överför en känsla. Den lovar en känslomässig eller intellektuell belöning om man köper produkten eller märket. Reklamen kopplar ihop märket eller produkten till saker som inte alltid hör samman med denna, för att en positiv upplevelse av annonsen skall transformeras till märket eller produkten som erbjuds. (Persson, 1993).

Radio och TV är de enda mediakanalerna som samtidigt och snabbt når ut till hela det svenska folket. En vanlig svensk tillbringar i genomsnitt cirka fyra till fem timmar per dag på att titta på TV. Under de senaste åren har TV-reklam ökat drastiskt på grund av att utbudet av TV har ökat och att flera TV-kanaler har fått tillåtelse att använda sig av reklam. (Persson, 1993). I dag är det endast i TV1 och TV2 som reklam och sponsring fortfarande är förbjudet (Hedman och Holmlöv, 1986). Många svenska hushåll har i dag även tillgång till Digital-TV, vilket är ännu ett sätt för företag att nå ut med sin reklam (Jedbratt och Lindgren, 1999).

Det är viktigt för företag att ha en stark positionering och TV-reklam är en av de effektivaste metoderna för att få en starkare sådan. TV-reklam är ett sätt att ge företaget både produkt- och märkespromotion som i sin tur kan öka försäljningsvolymen. (Medbo och Ringenson, 1990). En annan fördel med TV-reklamen är att det finns möjlighet att skapa jinglar som sammankopplas med en sångtext och företagets varumärke, som exempelvis Mc Donald's "Livet har sina goda stunder". (Persson, 1993).

En av nackdelarna är att TV-reklam kan missgynna de små företagen och gynna de stora i varje bransch, eftersom det är dyrt att visa en TV-reklamspot (Persson, 1993).

### **2.2.2 Effektiv TV-reklam**

Vad är det då som krävs för att göra bra TV-reklam? En bra TV-reklam utmärker sig oftast genom att många observerar och kommer ihåg den. Detta kan bero på att reklamen ger konsumenterna en känslomässig upplevelse eller känsla som är kopplad till budskapet. En positiv attitydpåverkan hos konsumenterna är också ett tecken på att TV-reklamen är bra. (Persson, 1993).

Undersökningar gjorda i Sverige visar att allt fler är negativa mot TV-reklam. Undersökningarna visar att det är 58 % som har en negativ inställning till TV-reklam medan det bara är 19 % som är positiva inställda till den. De som är positiva inställda till TV-reklam är ungdomar som är mellan 15-19 år och de som är negativa inställda är de äldre människorna. (Jedbratt och Lindberg, 1999).

Det kan vara svårt för en marknadsförare att få en positiv inställning till sin TV-reklam. Placering av TV-reklam sist eller först under programmets gång spelar också stor roll. TV-reklam som sänds i ett spännande avsnitt av ett program eller en film uppfattar TV-tittare oftast som mycket irriterande. Dock skall man som företag inte bara tolka detta som negativt, då det även kan innebära att just denna reklam är den som TV-tittaren kommer att komma ihåg. TV-reklamen som placeras först i ett block blir alltid uppmärksammas och därför vill de flesta företag placera sin TV-reklam först. För att alla ska bli rättvist behandlade skiftar TV-kanalerna därför mellan olika TV-reklam så att inte bara ett företags reklam alltid placeras först. (Persson, 1993).

### 2.2.3 Budskapet

En TV-reklam har en mycket kort sändningstid. Oftast handlar det om 30 sekunder eller mindre. Inom denna korta tiden ska reklamen presenteras och ge ett gott intryck på TV-tittaren och därför är det viktigt att budskapet är rakt och komplett. En bra reklam skall inte bara fånga TV-tittarens uppmärksamhet, utan även skapa intresse och begär. TV-tittaren kan tycka att en reklamfilm är spännande, men om personen inte har förstått budskapet är det bara bortkastade pengar för företaget. På detta vis har många företag misslyckats med sin TV-reklam. (Persson, 1993).

Ord och bild måste ha en sammankoppling med varandra. Om de inte har detta, kan konsumenterna känna sig förvirrade över reklamen eftersom de inte vet vad som stämmer överens med produkten. Speakern har också en viktig funktion att förmedla budskapet och att fånga konsumenternas uppmärksamhet. För att kunna fånga uppmärksamhet är det viktigt att rösten inte är otydlig. Det är dock inte nödvändigt att ha en speaker i sin TV-reklam. (Persson, 1993).

Den vanligaste orsaken att målgruppen inte kommer ihåg reklamen är att den innehåller för mycket information och fördelsargument. Information är viktigt att ha i TV-reklam, men den bör begränsas eftersom vissa reklamfilmer bara pågår i 30 sekunder eller ännu mindre. När det däremot rör sig om en reklamfilm som varar längre, gäller det att fördjupa känslan och här kan företagen även använda sig av mer information. (Persson, 1993).

Företag ska inte alltid sträva efter ett högt observationsvärde eftersom värdet inte kan bevisa att de gjort en bra TV-reklam. Ett högt observationsvärde kan bero på att TV-reklamen t ex visar en lättklädd man eller kvinna som inte har någon samband med reklamens budskap. (Persson, 1993).

### 2.2.4 Olika slags TV-reklam

Det finns olika varianter av TV-reklam, vilket innebär att TV-reklam inte behöver vara standardiserade reklamspottar. Det har t ex blivit allt vanligare att företag väljer att göra en *sponsring* istället för att göra en 30-sekunders TV-reklamfilm, dels för att det blir mycket billigare och dels för att en del företag endast vill att publiken skall känna igen deras varumärke. *Sponsring* innebär att företagets varumärke omnämns, vilket i praktiken betyder att deras logotyp visas före och ibland efter ett program. (Gustafsson och Rennemark, 2002).

*Infomercials* är en säljshow som snabbt vunnit marknadsandelar och som är en slags postorderförsäljning i TV. Annonserarna köper outnyttjad tid i TV av de kanaler som sänder dygnet runt och på så sätt konkurrerar de inte med andra program när det gäller uppmärksamhet. (Lindh, 1997). Programmet leds av en programledare, som också kan vara en känd person, som demonstrerar produkter inför publik. Programledaren presenterar och informerar om produkten och ibland framträder personer som har prövat den och berättar vad de tycker och varför. Detta tillvägagångssätt gör att publiken känner att produkten är trovärdig och det kan i bästa fall leda till köp. (Gustafsson och Rennemark, 2002).

*Beställningsfilm* är en annan typ av TV-reklam som dock inte är så vanlig. Reklamfilmen beskriver en intressant person, ett evenemang, en uppfinning eller något liknande och används mest vid mässor eller internt i ett företag. Beställningsfilm kallas ibland också för företagsfilm och kan även sändas som en pausfilm i TV. (Gustafsson och Rennemark, 2002).

En annan typ av TV-reklam är *produktplacering*, där annonsörens produkter och varumärke exponeras i filmer eller TV-program. Produktplacering är endast accepterat i filmsammanhang. (Gustafsson och Rennemark, 2002). Förr fick eller lånade producenterna produkterna, men idag är detta en egen affärsverksamhet där produkterna placeras i olika filmer och TV-program mot ersättning (Lindh, 1997).

### **2.2.5 Ny teknik**

Även om TV-reklam är ett av de effektivaste medierna, har tekniken utvecklats snabbt framåt och det har tillkommit andra medier att annonsera i, som bl a Internet (Jedbratt och Lindberg, 1999). I dag används Internet av mer än 400 miljoner människor i hela världen och utvecklingen fortsätter i snabb takt (Dahlqvist och Linde, 2002). Frågan är om den nya tekniken kommer att slå ut TV-reklamen i framtiden? Finns det något hot mot TV-reklamen och finns det medier som kan ersätta TV?

Det har bl a kommit en teknik som heter *Replay-TV*, vilken många experter anser kan vara ett hot mot TV-reklamen. Produkten är redan stor i USA och den fungerar genom att man kopplar in apparaten mellan sin TV-antenn och TV. Skillnaden mellan en vanlig TV och en *Replay-TV* är att man med denna kan hoppa över reklamen. (Jedbratt och Lindberg, 1999).

### **2.2.6 Förtester**

För att visa en 30-sekunders spot kan det kosta upp till en halv miljon kronor och det kommer även att bli en avsevärd kostnadsökning för reklam i TV under de närmaste åren. Därför är det viktigt att hantera TV-reklamen rätt. För att kunna veta att TV-reklamen når rätt målgrupper gör nu allt fler företag förtester av sin reklam. Detta är även ett sätt för företagen att förstå människornas attityder och tankar om reklamen och att tolka deras olika beteenden. (Medbo och Ringenson, 1990).

## 2.3 TV-reklamförtester

Att använda sig av reklam innebär en möjlighet för företag att bilda ett medvetande om sin produkt eller märke, skapa en stark image och få ett övertag gentemot sina konkurrenter (Thomas, 1997). S k *low-involvement*-produkter blir oftast inköpta utan några eftertankar eller övervägande hos individerna, utan valet görs efter det märke som är mest välkänt. Reklamens roll i detta fall är att göra individerna mer medvetna om det speciella märket. (Aaker, Batra and Myers, 1992).

Reklam används också för att visa ett märkes speciella egenskaper och då speciellt dess attribut och hur bra de är gentemot sina konkurrenter. Individernas medvetenhet om detta kan leda till antingen direkta inköp eller att de erhåller attributkunskap och märkesattityder. De enkla budskapen är de mest effektiva, då reklamen annars kan förlora fokus och bli ineffektiv. Undersökningar visar att reklam som försöker nå maximum effekter med ett visst mål oftast misslyckas att bli effektiva på andra sådana. Reklam som exempelvis är bra på att skapa uppmärksamhet, kan misslyckas i sitt övertygande hos individerna. Hur reklamen fungerar skiljer sig från olika produkt- och märkeskategorier och detta innebär att ett företag måste utveckla en förståelse för sin målgrupp och vad de har för motivation, och det är därför viktigt för ett företag att förtesta sin reklam. (Aaker, Batra and Myers, 1992).

Det finns tre faktorer som man som företag bör tänka på när det gäller förtestning. Skall man förtesta eller inte, när skall förtesten göras och vilka metoder skall man använda sig av? (Aaker, Batra and Myers, 1992).

Det första beslutet som skall tas är om företaget skall lägga ner tid och pengar på en förtestning. Det kan ta tid att göra en förtest, och enligt Aaker, Batra och Myers kan det röra sig om veckor eller månader innan företaget kan lansera sin kampanj och det kan även kosta en del pengar. (Aaker, Batra and Myers, 1992).

Förtester kan göras i början av den kreativa processen, i slutet av den kreativa processen (vid det s k layoutstadiet) och när reklamfilmen är färdig. Tester i början av den kreativa processen görs ofta med hjälp av kvalitativa undersökningar, som exempelvis djupintervjuer, för att få en reaktion av själva idén. Layoutstadiet används oftast vid TV-reklamförtester där respondenterna får bedöma s k icke-färdigt material, som t ex skisser eller animerat sådant. En förtest av den färdiga filmen kan vara en dyr process där beslut måste tas om företaget endast skall utveckla och förtesta en version av reklamen eller flera. (Aaker, Batra and Myers, 1992).

Val av mätmetoder kan också vara ett svårt beslut, då hänsyn måste tas till vad som egentligen mäts med de olika metoderna, hur noggrann metoden är och hur hög validiteten och reliabiliteten är i mätresultatet (Aaker, Batra and Myers, 1992).

### 2.3.1 Mätningar av TV-reklam

Metoderna att förtesta reklam har funnits länge och det sker ständigt nya förändringar när det gäller dessa. Historiska undersökningar visar att det finns metoder och mättekniker som användes redan på trettioalet, där man använde sig av minnesbilden för att testa hur effektiv en tryckt annons var. Dock framställdes inte undersökningarna i litteraturen förrän 1965, då testernas användning och utveckling redogjordes. (King Whitehill and Pehrson, 1993).

Det traditionella sättet att göra en förtest på har använts i många år utan några större förändringar. En av begränsningarna i traditionell förtestning är att endast märkesigenkännandet och minnesbilden av reklamen mäts och ger då inte någon information om testpersonernas känslomässiga reaktioner av denna. (Reynolds et al., 1997 enligt Bergkvist 1998). Därför har förtestningen delats in i två olika system, ett utvärderingssystem och ett diagnostiskt sådant, där traditionell förtestning tillhör utvärderingssystemet och där det diagnostiska systemet används för att bättre förstå hur och varför testpersonerna reagerar på ett visst sätt (Lautman and Hsieh, 1993 enligt Bergkvist 1998).

Indelningen av förtester i utvärdering och diagnostik är ett steg att förbättra systemen. Andra steg till detta är Advertising Response Modeling (ARM) som är en metod utvecklad av Gallup and Robinson, Inc. Bakgrunden till själva användandet av modellen är att se om all ny reklam verkligen är så bra som undersökningsinstitutet och reklambyrån säger att den är och om metoder som använts tidigare även skall användas i fortsättningen. En annan anledning till användandet är att den påverkan som reklamen har på personer i förtester, där dessa är tvungna att titta på den, skiljer sig från hur effekterna skulle vara under normala situationer vid expanderandet, där de kan ignorera reklamen om de vill. Alltså finns det två huvudsakliga problem när det gäller mätning i förtester:

- 1 Man kan i en förtest mäta hur många som når meddelandet, men det förutsäger inte om hur många som kommer att uppmärksamma reklamen i verkligheten.
- 2 All den viktiga uppmärksamheten är svår att mäta med vanliga förtester, där personerna "påtvingsas" en exponering.

Med ARM-modellen är det möjligt att kontinuerligt mäta reaktioner som leder till en persons attityd mot reklamen, t ex känslomässiga sådana. Det som ARM-modellen gör är att bedöma om reklamen har de kännetecken som fungerar för produkten, för målgruppen och i verkligheten, jämfört med andra förtester som enbart bedömer resultatet av normer som erhålls under konstgjorda förhållanden. Därför används denna modell i verkliga miljöer, som exempelvis i olika köpcenter, där personerna exponeras av de olika reklamerna på t ex videoband och därefter undersöks hur många som uppmärksammat dessa. Genom att studera hur individer reagerar på olika reklamfilmer och vad som noteras, kan företagen förutse hur de kommer att reagera i verkligheten när det gäller just denna. En bra reklam skall kunna tilldra sig uppmärksamhet, prioritera märket och förändra attityder. För att kunna få olika reaktioner på reklamen kan företagen därför använda sig av sådan som är underhållande, väcker empati, som är intressant och som i sin tur gynnar produkten. (Bruzzone and Tallyn, 1997).



## 2.3.2 Kvalitativa och kvantitativa metoder

De olika sätten att mäta har förändrats över tiden. Diagnostiska mätningar, såsom kommunikation, trovärdighet, tycke/misstycke eller förvirring angående reklamen används mer och mer, till skillnad från tidigare mätmetoder, där endast minnesbilden och märkesigenkännandet användes. De kvantitativa förtestundersökningarna används i dag i samma grad som innan medan de kvalitativa har ökat. Metoder såsom djupintervjuer är särskilt användbara i TV-reklamundersökningar. (King Whitehill and Pehrson, 1993).

Förändringarna i TV-reklamförtesterna kan sammankopplas med det ökade användandet av strategisk planering i reklambyråerna, där det tydligt visas att de kvalitativa metoderna har tilltagit när det rör sig om just förtester. Det grundläggande i en strategisk planeringen är inte bara att se hur många individer som har en viss attityd eller hur de reagerar till en viss idé, utan även att undersöka varför de känner och reagerar som de gör och i denna undersökning krävs kvalitativa metoder och mätningar. (King Whitehitt and Pehrson, 1993).

Man brukar skilja på kvantitativ och kvalitativ data utifrån vilken typ av undersökning det rör sig om. I kvantitativa undersökningar baseras slutsatserna på data som kan kvantifieras, medan kvalitativa sådana grundar sina slutsatser på data som inte är kvantifierbara, såsom attityder, värderingar och föreställningar. (Lundahl och Skärvad, 1999).

### 2.3.2.1 Kvalitativa metoder

Kvalitativ datainsamling sker genom att en intervjuare ställer frågor till en intervjuperson och dennes uttalanden och svar blir följaktligen intervjuundersökningens rådata. Det är viktigt att vid varje enskild undersökning klargöra hur intervjun skall genomföras, hur intervjupersonerna skall identifieras och kontaktas, vilken intervjuteknik som skall användas och hur resultatet sedan skall registreras, sammanställas och analyseras. (Lundahl och Skärvad, 1999). Kvalitativa undersökningar används för att skapa förståelse för individers motivation, attityder och uppförande mot en viss produkt eller märke. Denna undersökningsmetod används oftast för att förstå individerna på en djupare nivå och tolka hur, varför och vad som styr individernas olika beteenden. Dessa intervjuer kan göras med hjälp av gruppdiskussioner eller djupintervjuer. (Webb, 1992).

Gruppdiskussioner innefattar inte endast involverandet av frågor och svar, utan även samspelet mellan respondenterna. Denna metod är användbar när det behövs information om en viss produktkategori eller när ett nytt produktkoncept ska studeras. Fördelen med en gruppdiskussion är att det kan medverka flera respondenter samtidigt och att undersökningen då blir både tidsbesparande och mindre kostsam. Detta är också ett sätt för individerna att utveckla fler idéer och bli mer kreativa. Nackdelen kan vara att testpersonerna påverkas av övriga respondenter i sina åsikter. Det kan även vara svårt att använda denna metod i situationer där en detaljerad och personlig information krävs eller där respondenten känner sig tvingad att uppträda på ett visst sätt. En typ av gruppdiskussioner är fokusgrupper. (Webb, 1992).

Kvalitativa undersökningar kan också innefatta individuella djupintervjuer. Dessa intervjuer kan delas in i graden av *standardisering* (eller *strukturering*). Hög standardiseringsgrad innebär att frågeformuleringen och ordningsföljden mellan frågorna är förutbestämd. Följden på dessa skall även vara den samma vid intervjun av de olika individerna i samma undersökning. (Lundahl & Skärvad, 1999).

När intervjun är *ostandardiserad* (*ostrukturerad*) kan intervjuaren välja både frågeformulering och ordningsföljd mera fritt, med kravet att frågorna som ställs ger täckande svar till informationsbehovet. Här är intervjun mer flexibel och situationsanpassad. (Lundahl & Skärvad, 1999). I denna intervju får respondenten tala mer fritt och det är respondentens egna tankar och idéer som styr hur intervjun går till väga. Detta är en användbar metod för att lättare kunna analysera respondentens känslor, attityder och värderingar. Det negativa med djupintervjuer är att det är en kostsam och tidskrävande process att utföra intervjun och att analysera resultatet. Det är också svårt att använda sig av tillräckligt många intervjupersoner för att representera hela målgruppen och det krävs stor kunskap och erfarenhet hos intervjuaren, då det kan vara svårt att analysera och bearbeta resultatet. (Webb, 1992).

### 2.3.2.2 Kvantitativa metoder

En kvantitativ metod innebär att datainsamlingen används i någon form av mätning. Det gäller här att veta med vilken precision mätningen skall utföras, d v s om det räcker att göra en grov mätning eller om det krävs mätskalor som är mer nyanserade. Detta har i sin tur att göra med vad mätresultaten skall användas till, vilken precisionsnivå som mättekniskt sätt kan uppnås och vilken precisionsnivå som kan åstadkommas efter ekonomiska begränsningar. Man kan utefter detta sedan bestämma vilken form av mätskalor som skall användas, *nominalskala*, *ordinalskala*, *intervallskala* eller *kvotskala*. (Lundahl & Skärvad, 1999).

Det kan verka vara enkelt att utföra ett frågeformulär, men så är inte alltid fallet. Att skriva frågor är lätt, men att använda sig av bra frågor kan vara svårare. Det finns tre huvudsakliga områden som undersökaren bör tänka på när frågorna skall utformas, och detta är syftet med undersökningen, formulärets struktur och ordvalet. (Newman, 1995).

Det är viktigt att formulera frågorna på ett sätt där man vet att respondenterna ger ett tillförlitligt svar och att svaren i sin tur hänger samman med frågorna. På så sätt kan man utifrån frågorna få reda på olika beteenden hos individerna, samt att de är avgörande för det resultat som framkommer av undersökningen. (Dalmström, 2002).

Syftet med undersökningen är vanligtvis att skaffa sig en överskådande uppfattning om konsumenternas beteenden, åsikter och utmärkande drag. Vid frågeställningen är det viktigt att skilja dessa olika slags informationer åt, för att sedan kunna urskilja vilken fråga som tillhör attitydfrågan och vilken som tillhör beteendefrågan o s v. Det kan annars finnas en risk att man lätt förflyttar sig från en slags information till en annan vid utformningen av frågorna, vilket sedermera kan leda till en feltolkning av resultatet. (Newman, 1995).

Strukturen av frågorna kan se olika ut, då frågorna kan vara *öppna*, där respondenten får svara fritt, *slutna* med gradering eller ordningsföljd, *slutna* med *olika svarsalternativ* eller *delvis slutna* frågor med svarsalternativ, där respondenterna ändå kan tillägga svar och motiveringar. Valet av struktur bör göras efter hur svaren sedan skall användas. (Newman, 1995).

Det tredje området att ta hänsyn till är ordvalet. Det finns många olika faktorer att ha i åtanke när det gäller just detta. En allmän regel är att man i frågeställningen bör använda sig av korrekta, enkla och lättförståeliga ord. Det gäller även för undersökaren att använda sig av ord som inte respondenten missförstår eller tolkar på fel sätt. Man skall också försöka undvika att ha ledande frågor, dels i form av svarsalternativ där det krävs att respondenterna kryssar i ja eller nej och dels att intervjuaren medvetet eller omedvetet påverkar respondentens svar. (Newman, 1995). Man bör även undvika frågor som kan uppfattas som känsliga för respondenten, som exempelvis inkomststorlek (Dalmström, 2000).

Efter datainsamlingen skall resultatet sammanställas, bearbetas och analyseras (Lundahl & Skärvad, 1999). Om det förekommit öppna svar i undersökningen, kodas dessa svar för att sedan delas in i olika grupper och på så sätt blir det lättare att få fram ett bra resultat (Chisnall, 2001). En sådan kodning kräver emellertid att intervjuaren är erfaren och vet hur man skall gå till väga. Resultatet kan därefter visas i form av exempelvis tabeller (Lundahl & Skärvad, 1999).

### 2.3.3 Metoder

Uppfattningen om vilka metoder som skall användas vid reklammätningar hänger samman med vilken uppfattning man har om reklamens effekt. Det gäller att situationen är klargjord och även vad som skall mätas och vilket målet är för vad som skall testas. Förtester kan delas in i förtester i idéstadiet, under arbetet och förtester efter arbetet med annonsen eller kampanjen men före beslutet, detta för att se hur bra resultatet blev. De olika metoderna som man mäter med kan delas in beroende på vilka effekter som mäts, d v s kunskap, attityd, motivation eller avsikt och beteende. De kan även väljas efter vilket syfte som testet har, d v s om det är för en kreativ utveckling, att ställa en diagnos eller att värdera eller prediktera:

- 1           **Kreativ utveckling.** Dessa mätningar görs under arbetet med meddelandet och detta för att förbättra meddelandet i något avseende under arbetets gång istället för att senare värdera resultatet.
- 2           **Diagnos.** Detta syfte innefattar en analys av meddelandets styrka och svagheter och mätningarna görs efter det kreativa arbetet. Detta är något som även används vid effektmätningar.
- 3           **Värdering eller prediktion.** Syftet här är att med dessa mätningar kunna förutspå huruvida ett meddelande kommer att fungera eller ej redan i idéstadiet. (Ingmar Tufvesson, 1970).

I Sverige är det vanligt att göra förtester med fokusgrupper. Här får respondenterna, som vi nämnt i tidigare avsnitt, diskutera med varandra om vad de tycker eller inte tycker om en TV-reklam innan den visas upp på marknaden. Fokusgrupper är en bra metod för att förstå hur respondenterna minns informationen och för att kunna analysera uppförande och värderingar. En fördel med fokusgrupper är att deltagarna kan använda sig av åsikter och kommentarer från andra för att på så sätt utforma sina egna tankar, vilket innebär att mycket information kan erhållas. (Czaja, 1998).

Enligt Percy och Rossiter (1997) kan dock denna metod vara olämplig och det är främst tre stora problem som nämns. För det första är reklamen överexponerad, vilket leder till en uppförstoring av positiva och negativa bedömningar om den. För det andra sker bedömningen i en grupp och inte individuellt, som är vanligast när personerna utsätts för reklam och till sist är fokusgruppen inte tillräcklig stor för att få fram trovärdiga resultat, d v s vad som representerar hela målgruppen.

Vi har även tidigare nämnt användningen av djupintervjuer och frågeformulär i en förtestning. Djupintervjuerna utförs mellan en intervjuare och en respondent från målgruppen. Ett sätt att göra dessa intervjuer är att låta respondenten tänka högt eller säga vad de tycker och att därefter formulera sina svar. Anledningen till att respondenterna skall tänka högt är för att intervjuaren lättare skall kunna identifiera uppfattningar och tolkningar. Ett mål är att få förståelse för den kognitiva processen som respondenten använder för att formulera sina svar. Dessa intervjuer kan göras efter en färdig mall eller kan intervjuaren låta respondenten svara fritt. (Czaja, 1998). Här kan dock förekomma bias eller s k ”intervjuareffekt”, då exempelvis intervjuaren kan påverka respondenten så att svaren inte stämmer överrens med dennes reflektioner eller åsikter (Chisnall, 2001).

Vid användning av frågeformulär, väljs en grupp individer ut som bör vara den tänkta målgruppen, och som man sedan låter fylla i ett formulär. Varje fråga delas efter det in i olika faktorer som i sin tur delas in i olika kategorier, t ex uppfattning, ihågkommande av information, bedömning och reaktionsframställning. Genom att koda varje fråga kan man sedan identifiera och analysera de olika svaren. (Czaja, 1998). Här kan dock förekomma bias i form av icke-representativa svar, ringa frågor, låg svarsfrekvens, falska svar och även fel vid analys och tolkning av resultatet (Chisnall, 2001).

En mindre använd metod är s k fysiska mätningar, d v s att studera vilka reaktioner som tillkommer av olika reklamfilmer. Denna metod har en högre förutsägbar validitet än verbala metoder, eftersom de verbala metoderna kan påverkas av t ex vad individerna tror att de skall svara på olika saker. (LaBarbera and Tucciarone, 1995).

En annan metod som inte används så ofta är att testa reklam kontinuerligt, d v s att mäta respondentens reaktioner kontinuerligt under visningen av reklamen (Bergkvist, 1998). Fenwick and Rice undersökte reliabiliteten genom att använda sig av förtestningsmetoden PEAC (the Program Evaluation Analysis Computer), och de kom fram till att systemet visade en hög nivå av reliabilitet. Känslorna kan förändras under en reklamfilm och den reaktion som mäts efteråt kan vara resultatet av ett flertal känslor under reklamfilmens gång. På detta sätt är det möjligt att identifiera delar av reklamen som har negativa effekter för betraktaren. (Fenwick and Rice, 1991 enligt Bergkvist 1998).

I förtester måste undersökaren också bestämma hur många gånger reklamen skall exponeras för respondenten. Detta beror på bl a på vilken media som används eller om inköpsmotivationen skall klarläggas eller förändras. Annonser i tidningar behöver t ex bara en exponering utan någon begränsning av exponeringstid, medan TV-reklam behöver flera. (Percy and Rossiter, 1997).

### 2.3.4 Påverkande faktorer

När en förtest skall utföras är det viktigt att veta vilka faktorer som kan påverka testresultaten. Det finns faktorer som kan ge olika bias i resultatet och det finns de som kan bidra till lägre eller högre slutresultat, då man kanske får anpassa nivån av slutresultatet när det gäller acceptera eller förkastning av reklamen. (Bergkvist, 1998). Resultatet kan påverkas av att undersökningsföretagen väljer ut respondenterna från en speciell målgrupp för att minska påverkningarna i testsituationen. Genom att kontrollera effekterna på detta sätt, d v s att använda sig av liknande variabler, minskar enligt Aaker och Myers kraven för en bra undersökning. (Aaker and Myers, 1982).

Olika faktorer kan påverka mäteffekterna i en förtest, såsom antalet konkurrenter i samma produktkategori, konkurrenternas marknadsandelar och marknadsföringsaktivitetsnivån hos företaget. Detta är viktiga faktorer när det gäller ett märkes reklamelasticitet d v s dess reklampåverkan. (Hollis, 1995 enligt Bergkvist 1998).

Mätningar om hur mycket eller lite målgruppen tycker om en reklam är en vanlig användning i förtester. Det är viktigt att veta vilka faktorer det är som gör att försökspersonerna tycker om respektive inte tycker om en viss reklam. Anledningen till att individer inte tycker om reklamen kan vara att de inte tycker om reklam överhuvudtaget. Andra anledningar kan vara att de inte tycker om den media som reklamen syns i eller avbrottet som tillkommer vid reklaminslaget (TV-reklam), produktkategorin, likheten av reklamstrategin inom produktkategorier, upprepning av reklamen o s v. (Bergkvist, 1998).

### 2.3.5 Validitet och reliabilitet

En av den viktigaste frågan när det gäller förtestning är om denna verkligen kan förutspå den testade reklamens effektivitet. Man kan urskilja olika validitetssyften för de olika mätningarna: validering av den bakomliggande teorin, d v s utgångspunkten för mätningen, och validering av mätmetoderna. Reliabiliteten har även den flera olika betydelser beroende på vilken metod som används för att uppskatta den; objektiviteten (sakligheten), precisionen (noggrannheten), kongruens eller ekvivalens (överensstämmelsen) mellan flera mätare, intern konsistens (homogeniteten) och stabiliteten eller konstansen (varaktigheten) hos det observerade objektet. Dock finns det begränsningar i bl a tid och kostnader när det gäller dessa begrepp. (Ingmar Tufvesson, 1970).

Förutom frågan om att använda sig av förtest överhuvudtaget, finns frågan om vilken metod som skall användas. Detta har i stor del att göra med bedömningen av hur stor validiteten respektive reliabiliteten är i de olika metoderna, d v s huruvida reklamens effektivitet egentligen mäts. Frågor som uppkommer är: Är metoden som används rätt för vad som bör mätas? Är resultatet pålitligt och kommer metoden att mäta samma sak varje gång den används? Räcker det att använda sig av ett test eller behövs det fler? (Aaker, Batra and Myers, 1992).

### 2.3.5.1 Validitet

Det första problemet i när det gäller en förtest validitet är om reklamen skall testas för att se hur den kommunicerar och i så fall måste det finnas en objektiv variabel som både är mätbar och användbar för just den reklamen, dvs testet måste mäta vad den specifika kampanjen vill åstadkomma. En förtest som mäter exempelvis igenkännande av ett märke eller en produkt skiljer sig från det som mäter övertygelse av dessa. (Aaker, Batra and Myers, 1992).

För det andra måste individerna i förtesten vara representativa för hela målgruppen. Det bästa sättet för detta är om individerna är slumpmässigt utvalda och att stickprovet är stort nog för statistisk validitet i resultatet. Det är oftast inte möjligt att göra detta eftersom det kan bli en ekonomisk fråga, speciellt om det rör sig om personliga intervjuer. I vissa tester kan det även förekomma bias i och med att det förekommer icke-svar. Faran kan också vara att de som inte vill delta i ett sådant test kanske svarar annorlunda från dem som gör det. (Aaker, Batra and Myers, 1992).

För det tredje måste reaktioner hos individerna i testsituationen som kan ge bias till resultatet vara minimal. När en person deltar i ett test agerar de ofta annorlunda än vad de skulle göra annars, vilket ofta har att göra med miljön och metoden för testet. Detta agerande påverkar i sin tur resultatet. Det finns mätmetoder som kan minimera dessa effekter, t ex genom att avleda respondenten från vad som egentligen mäts. En respondent kan exempelvis bli upplyst om att denne skall utvärdera TV-program istället för den egentliga reklamen, för att på så sätt minska dessa effekter. Detta är dock ingen 100 %-ig metod för en hög validitet. (Aaker, Batra and Myers, 1992).

En fjärde aspekt är om materialet som används är färdigt eller ej. Problemet uppstår vid skillnaden mellan materialen och hur denna skillnad påverkar mottagarens svar. Det är exempelvis svårt att testa humor när materialet för reklamen ännu inte är färdigt. (Aaker, Batra and Myers, 1992).

En femte synvinkel är frekvensen av de olika reaktionerna. En kampanj involverar många exponeringar och frågan är om ett fåtal exponeringar kan visa ett representativt resultat. Kontexten när reklamen visas har även den betydelse, eftersom man i vissa fall reagerar olika på reklam som visas mellan TV-program och på reklam som visas enskilt. (Aaker, Batra and Myers, 1992).

Till sist är miljön som respondenten vistas i vid testet oftast konstgjord och inte i den hemmiljö som är naturlig för dessa. Individerna är medvetna om att de befinner sig i ett test och de kanske inte skulle titta på reklamen i vanliga fall. Det finns därför farhågor för att exponeringssammanhanget kan ha inverkan på resultatet. (Aaker, Batra and Myers, 1992).

Metoden att mäta förtester av material som ännu ej är färdigt är en vanlig företeelse vid förtestning av TV-reklam, som exempelvis skisser. Många marknadsförare använder sig av denna metod för att se hur ett meddelande skapar positiva känslor för ett visst märke och som skall leda till en övertygelse hos mottagarna. Förtestning av material som ännu inte är färdigt behöver inte vara det rätta sättet att nå en hög validitet. (L Day, 1990)

En av den svåraste och ständigt återkommande frågan när det gäller att förtesta reklam är när testmaterialet egentligen är färdigt. Det påstås ofta att de flesta tekniker som används vid mätningen av förtester kan göra detta med bra resultat, oavsett om materialet som mäts är det slutliga eller ej. Dock har undersökningar gjorts som visar en tveksamhet när det gäller validiteten i resultatet vid dessa påståenden. (L Day, 1990).

Huvudpunkten i problemet är att när reklam testas visuellt involveras oftast både känslomässiga (affektiva) och kognitiva processer hos de individer som granskas. Tidigare metoder involverade endast kognitiva faktorer såsom medvetenhet, förståelse, övertygelse och bedömning och den känslomässiga delen utelämnades. De känslomässiga aspekterna framträder enligt L Day oftast mer då reklamfilmen visas i färdigt skick, eftersom denna då har många fler utmärkande egenskaper som inverkar på mottagarnas känslor. (L Day, 1990). Undersökningar har gjorts som visar att s k icke-verbala faktorer i en TV-reklam såsom reklamformat, miljön, kameravinklar, kroppsspråk, gester, uttryck och kläder har en betydelsefull effekt på huruvida mottagaren tyckte att reklamen är bra eller dålig (Haley, Richardson and Baldwin 1984 enligt L Day, 1990).

Det finns endast begränsad information när det gäller just att göra förtester på färdigt eller ofärdigt material. Enligt L Day är det lättare och billigare att testa material i skisstadiet än om det är färdigt och det är även bättre att lägga pengar på testet före produktionen än efteråt. Dock kvarstår frågan om validiteten i detta fall blir lika hög. (L Day 1990).

Även om en tidig förtestning av s k ofärdigt reklammaterial kan ha praktiska fördelar, har materialet troligtvis inte det produktionsvärde som i de flesta fall åstadkommer de olika reaktionerna hos mottagaren, och därför tillgodoser en sådan förtest inte reklamens effektivitet. För att bättre kunna tillgodogöra detta bör man enligt L Day utföra två olika förtester, en kvalitativ och en kvantitativ.

L Day menar att den första förtesten bör göras vid idéstadiet. Denna test borde ha sin grund i att undersöka hur idén kan överföras och uttrycka reklamen på bästa sätt. Här borde testkonceptet kunna utvecklas eller sättas samman med andra koncept. För att kunna göra denna undersökning krävs enligt L Day en kvalitativ undersökning, exempelvis djupintervjuer, där företaget kan få ut maximal diagnostisk information för att förstå de olika respondenternas reaktioner.

Den andra eller slutliga förtesten borde enligt L Day vara reklamens kommunikationsförmåga. Denna torde enligt samma författare i stället innefatta en kvantitativ test, där kommunikationseffektiviteten mäts i form av huruvida mottagarna förstår meddelandet och där positiva reaktioner för produkten granskas. Denna del är svårare att utföra eftersom det enligt L Day inte finns så många metoder där man kan mäta respondenternas känslor angående reklamen på specifika detaljer i en kvantitativ test, utan endast på reklamen i helhet, som t ex märken, förstärkning, stimulans, empati, igenkännande och förvirring. Här är respondenternas värdering starkt kopplad till märket i reklamen. Avsikten med den slutliga förtesten är att se huruvida reklamen har överfört de specifika detaljerna, såsom utfall, rösttonfall, bakgrundsmusik, miljö, uttryck och gester. (L Day 1990).

### 2.3.5.2 Reliabilitet

I en förtest måste även reliabiliteten tas i anspråk. Frågan är om samma sak mäts varje gång. Det viktiga när det gäller reliabiliteten i en mätning är att förutsättningarna för testet är liknande, d v s faktorer såsom att frågorna och miljön som respondenterna vistas i är liknande eller samma. Om respondenterna exponerats av reklamen med olika förutsättningar mellan två olika mätningar och resultatet är liknande, innebär inte detta att reliabiliteten är hög. Det kan även ha att göra med faktorer som när på dagen mätningarna utförs, t ex om testet är gjort på förmiddagen kan respondenterna svara annorlunda för att de är piggare vid den tiden av dygnet. (Aaker, Batra and Myers, 1992).

Förtestens reliabilitet kan även analyseras med andra kriterier, såsom att testet bör kunna urskilja olika reklamer bland märkesgrupper, olika testmätningar bör ha liten påverkan från andra gjorda tester, det skall kunna införskaffas information som är relativ för vad som mäts, visa samma resultat för vad som mäts, men som mätts med andra metoder och resultatet måste vara tillfredsställande för de som utför undersökningarna (Aaker, Batra and Myers, 1992).

En mätskala kan vara reliabel utan att vara valid, men om en mätskala inte är reliabel kan den inte heller vara valid (Webb, 1992).



## 3 EMPIRI

*Här ges en beskrivning av de tre marknadsundersökningsföretagen MarketWatch AB, GfK Sverige AB och ISI Wissing AB, som följs av en redogörelse av deras metoder att göra förtester av TV-reklam. Därefter redogör vi för den information vi erhöll under intervjuerna med kunder till marknadsundersökningsföretag. Vi avslutar kapitlet med att sammanställa vad som framkom vid intervjuerna med våra tre utvalda reklambyråer.*

---

### 3.1 Marknadsundersökningsföretag

#### 3.1.1 MarketWatch AB

MarketWatch AB är ett undersökningsföretag som är beläget i Stockholm och som sedan 1988 arbetar med att mäta och analysera kommunikation. MarketWatch slogs samman med Sverigebarometern 2001 och blev då tillsammans med Sifo ett av Sveriges ledande marknadsundersökningsföretag inom reklam-, media- och varumärkeskommunikation. Företaget består av 30 st erfarna personer med olika kompetensområden inom marknadskommunikationens alla delar.

MarketWatch erbjuder marknadsundersökningar med både kvantitativa och kvalitativa metoder och har även Sveriges bredaste reklambevakning med detaljkunskap om landets reklaminvesteringar. Företaget gör varje år över 500 reklameffekt-mätningar av annonser, utomhusreklam, radio, film, DR eller hela kampanjer och de genomför även ett hundratal förtester av filmer, annonser och reklamkoncept. De använder sig av en egen fältkår som består av ett hundratal intervjuare över hela landet och har därför möjlighet att snabbt förse kunderna med de beslutunderlag som de behöver.

##### 3.1.1.1 Metod

Syftet med att göra en TV-reklamförtest är att få ett underlag som visar hur filmen/kampanjen fungerar. Förtesten av reklamen sker med en s k recognition-metodik, vilket innebär att respondenten visuellt får ta del av reklamen för att på så sätt kunna undersöka vilka reaktionerna som framkommer av den. Denna förtest kan ske allt från skisstadiet fram till den färdiga filmen och därför kan visningsmaterialet bestå av allt från en tecknad storyboard till en rörlig video/dvd.

Intervjuerna sker med personliga ”face-to-face”-intervjuer med speciellt erfarna intervjuare. MarketWatch föredrar personliga intervjuer eftersom de ger en bättre kontroll över intervjusituationen och frågeordningen och denna metod ger också en större möjlighet att ställa frågor av kvalitativ karaktär. Vid snäva och svåråtkomliga målgrupper används telefonintervjuer, eftersom personliga intervjuare då blir för dyrt. Visualiseringen av reklamen sker då via webben och rörliga reklamfilmer behöver normalt en bredbandsuppkoppling för att kunna visas.

MarketWatch använder sig av en blandning av både öppna och fasta frågor i sina TV-reklamförtester. De frågor som används vid en intervju är rekryteringsfrågor/bakgrundsfrågor, uppfattningen om reklamens budskap, maggropskänslan av reklamen, engagemangsfrågor, aktivitetsfrågor och vad testpersonerna får för bild av avsändaren.

### **3.1.1.2 Urval och tillvägagångssätt**

Företaget använder sig av tillräckligt många intervjuer för att kunna avläsa en tendens. Normalt sker det ca 100 intervjuer och dessa sker alltid i den definierade kommunikativa målgruppen, d v s i den målgrupp som reklamen är anpassad till och inte målgruppen för exempelvis produkten, då detta inte är väsentligt i detta fall. Intervjuerna sker normalt i en lokal på någon av de 40-50 orter där intervjuerna är lokaliserade och urvalet av testpersonerna är kvoterade och ej slumpmässiga. Urvalsdragningen sker normalt genom rekryteringsfrågor samt ett förenklat slumpförfarande vid rekryteringen, t ex genom att ställa frågor till var n:te som går förbi en undersökningsplats.

### **3.1.1.3 Resultatanalys**

Efter att undersökningen har genomförts sker en databearbetning av intervjuerna. De öppna frågorna behandlas manuellt och kodas i grupper om så är möjligt, och resultatet redovisas därefter i tydliga sammanställningar i form av diagram eller nyckeltal. Dessa resultat visar sedan hur reklamfilmen har kommunicerat. Analys och bedömning av om man skall gå vidare med testfilmen eller inte görs främst utifrån kundens kommunikationsstrategi, d v s om kunden primärt vill att filmen skall ge en bra bild av avsändaren, är det just det som är det viktiga i det fallet. Det spelar då t ex mindre roll om alla inte förstår budskapet i övrigt i filmen.

Vid analysen används företagets databank av tidigare genomförda förtester, vilket är runt 500 st, för att på så sätt jämföra med dessa och då även kunna dra bättre slutsatser. Analyserna skall alltid sluta med en rekommendation om hur kunden skall gå vidare, d v s om reklamen är bra eller om de skall ändra eller göra om den helt.

MarketWatch upplägg kräver en nära relation med kunden, eftersom att de tillsammans med dessa skall kunna tolka resultaten rätt och därför måste känna till deras strategi.

### **3.1.2 GfK Sverige AB**

GfK är ett av Europas största marknadsundersökningsföretag med totalt 105 dotterbolag och samarbetspartners i 44 länder. Företaget har bedrivits sedan 1967 i Sverige i ledning av VD Ralf Ganzenmüller. GfK:s huvudkontor är beläget i Lund, och i Stockholm finns de två dotterbolagen Borell Market Research AB och Orange Interactive Research AB. Företaget har under den senaste tiden växt och utvecklats snabbt på den svenska marknaden. Deras utbud är brett och de kan erbjuda många olika slags undersökningar.

Företaget är uppbyggt i fyra stora delar; Consumer Scan, Consumer Scope, Ad Hoc och Marketing Service. De fyra delarna inriktar sig på speciella områden, vilket gör att de är kunniga på specifika områden. GfK i Lund använder sig i huvudsak av Ad Hoc, vilket innebär att de skräddarsyr sina kvantitativa och kvalitativa undersökningar efter kundens krav.

#### **3.1.2.1 Metod**

GfK kan erbjuda många olika marknadsundersökningar och en av dessa undersökningar är förtester. GfK använder sig av tre olika metoder i sina förtestningar av TV-reklam, men den vanligaste och mest effektiva metoden är AD\*VANTAGE/ACT-metoden. Denna metod är utvecklad i USA och GfK har licensrättigheterna i Europa.

AD\*VANTAGE/ACT är en metod som utvecklats för att möta de behov som kunderna har på förtestundersökningar idag och på så sätt uppfyller metoden de krav som både nationella och internationella förtestsystem fordrar. Hittills har GfK genomfört ett stort antal förtester av TV-reklam med hjälp av AD\*VANTAGE/ACT-metoden och med denna metod kan de få reda på huruvida reklamfilmen kommer att tas emot på marknaden.

#### **3.1.2.2 Urval och tillvägagångssätt**

GfK använder sig av färdiga reklamfilmer, där 125 representativa testpersoner blir slumpmässigt utvalda via telefon och därefter inbjudna till GfK:s teststudio för att bedöma olika typer av nya och gamla TV-program. Detta test varar i 90 minuter. I början av programmet presenterar en känd programledare hur testet går till samt ger all den information som intervjupersonen behöver för att medverka i undersökningen. Testpersonerna är vid detta tillfälle inte medvetna om att de egentligen är där för att se om de uppmärksammar reklamfilmerna mellan TV-programmen.

Testpersonerna får sitta framför en egen TV-monitor, där hörlurar tillkommer för att de inte ska bli störda av någon annan under undersökningens gång. Innan programmet börjar besvarar testpersonerna olika introduktionsfrågor för att på så sätt få reda på deras respektive märkespreferenser. Under 90-minutersprogrammen visas olika TV-program och reklamfilmer upp och under programmets gång ställs ett antal frågor som testpersonerna skall svara på, både muntligt och skriftligt. De skriftliga frågorna är strukturerade på så sätt att testpersonerna antingen kan kryssa för ett eller flera alternativ och vid varje fråga finns det oftast mer än tio alternativ som de kan välja mellan. Det förekommer även s k öppna frågor där respondenterna får svara fritt.

Förutsättningarna för hela processen är att få veta personernas märkespreferens före reklamfilmen, deras uppmärksamhet, märkespreferens efter reklamfilmens gång och även om det finns några fördelar respektive nackdelar i reklamfilmen.

GfK visar upp totalt nio reklamfilmer i reklamblocken och sedan frågar de testpersonerna om de kommer ihåg exempelvis den femte reklamfilmen.

#### **Tillvägagångssätt vid utförandet:**

Presentation med programledare

Generella frågor

**Märkespreferens före reklamfilm** - introduktionsfrågor

TV-program 1

1: a reklamblock

TV-program 2

**Uppmärksamhet**

TV-program 3

2:a reklamblocket

TV-program 4

Frågor om TV-program

**Märkespreferens efter reklamfilm**

Generella frågor

**Styrkor och svagheter i testfilmerna**

#### **3.1.2.3 Resultatanalys**

Resultatet av en AD\*VANTAGE/ACT-test är en kombination av både kvantitativ och kvalitativ information. Den kvantitativa informationen ger främst en bedömning av hur bra eller dålig den testade filmen är att skapa uppmärksamhet och att sälja produkten eller tjänsten. Dessutom kan man med hjälp av den kvantitativa informationen även få veta hur många som är positivt respektive negativt inställda till filmen, den totala bedömningen av filmen samt en bedömning av hur filmen förmedlar det budskap den är avsedd att förmedla.

Av den kvalitativa informationen framkommer vilka styrkor och svagheter filmen har. Den kan hjälpa företaget att förstå hur och varför ett visst resultat erhålls. Dessutom kan de få svar på frågor som t ex om skådespelarna är bra, vilka olika delar i filmen som är bra och dåliga och om testpersonerna köper budskapet. Den kvalitativa och kvantitativa informationen skapar sedan tillsammans ett underlag till en analys och en rapport till kunden.

Undersökningarna kräver ett gott och nära samarbete med kunderna. Ju djupare partnerskapet är, desto bättre blir resultatet. Efter en genomgången undersökning får kunden ett underlag där samtliga resultat klart och tydligt redovisas i ett material som kan användas direkt.

### **3.1.3 ISI Wissing AB**

ISI Wissing AB hette tidigare Åke Wissing & Co AB och grundades 1978, och har sedan starten styrts av Åke Wissing. Företaget är ett renodlat och fristående konsultföretag som specialiserar sig på marknadsinformation och undersökningar. De bygger skräddarsydda system för sina kunders samlade behov av marknadsinformation med avseende på marknad, organisation, kommunikation och produktutveckling. Företaget har gått samman med det finskägda Image Survey International, ISI AB, och bildat en ny betydande aktör inom marknadsundersökningsområdet, ISI Wissing AB, med huvudkontor i Stockholm. Deras affärsidé är att som undersökningskonsult skapa användbart beslutsunderlag genom att söka, sammanställa och tolka information.

#### **3.1.3.1 Metod**

När det gäller förtester av TV-reklam använder ISI Wissing sig av AdBox-metoden. Detta är en metod som använts sedan 1989, dock med vissa modifieringar under årens lopp, och företaget har testat mer än 900 reklamfilmer via denna metod.

ISI Wissing rekommenderar att testa så sent så möjligt under stadiet av framtagningen av en reklamfilm. De mesta förtesterna som Wissing utför sker när filmen är mer eller mindre färdig. På detta sätt anser Wissing att de får ut det bästa och mest pålitliga testresultatet, där respondenten får se helhetsbilden.

Dock sker det också ibland förtestning inom skisstadiet, beroende på kundens krav och mål. Är det ett speciellt budskap som kunden vill förmedla kan förtestning vara på sin plats innan de går vidare med idén. Denna skissförtest följs sedan av en färdig förtest.

AdBox-metoden används av kunderna som ett verktyg att effektivisera kommunikationen i reklamen och för att utveckla befintliga och framtida reklamkoncept. ISI Wissing tittar på vad, hur och varför reklamen kommunicerar som den gör och även på hur en enskild reklamenhet står sig i ”konkurrensen” med annan reklam.

Förtester kan göras genom två olika modeller, dels den rikstäckande AdBox Bussen och dels den lokala AdBox Adhoc.

### 3.1.3.2 Urval och tillvägagångssätt

#### 3.1.3.2.1 AdBox Bussen

I den rikstäckande AdBox Bussen görs ett slumpmässigt statistisk riksrepresentativt urval av 250 personer från alla målgrupper. ISI Wissing tänker annorlunda än andra institutioner när de undersöker sin målgrupp för förtesterna. Medan deras konkurrenter endast gör förtester på den primära målgruppen som de riktar sig till, testar ISI Wissing alla målgrupper för att veta hur dessa tar emot reklamen, även om den inte är riktad direkt till dem. Om målgruppen för en viss reklam är ungdomar och man vid undersökningen märker att äldre inte är förtjust i den, utan t ex tycker den är alldeles för vild, kan de rekommendera att reklamen endast sänds på en kanal som exempelvis MTV, som bara har ungdomar som målgrupp.

För några år sedan ökades antalet intervjuer per undersökning från 200 st till 250 st. Detta för att 50 st till ger ytterligare säkerhet och att det går att få ut mer information. ISI Wissing hade gärna velat göra fler än 250 intervjuer, men både tid och pengar är ett hinder, där troligtvis inte någon direkt ny information framkommer i förhållande till vad det kostar.

Intervjuerna görs på 30 orter runt om i landet. På 80-talet gjordes en undersökning som visade att svaren från storstadsbor inte skiljer sig från svaren som framkommer från en som bor utanför storstäderna. Därför har företaget av praktiska skäl valt att endast göra undersökningarna på stadsbor, bl a p g a att det inte är lika tidskrävande som det skulle varit att åka hem till de som bor utanför städerna. AdBox Bussen är ett kostnadseffektivt alternativ, där flera annonsörer kan vara med och dela kostnaderna.

De utvalda personerna blir uppringda och frågade om de är intresserade att delta i en undersökning och därefter bokas ett möte i deras hem. Om inte respondenten är intresserad av att medverka, eller inte har tid under den tid som undersökningen pågår, väljs en ny respondent ut. Bortfallet, som vanligtvis ligger runt 25 %, dokumenteras.

Intervjuaren har med sig en TV med inbyggd video och detta för att alla skall ta del av reklamen i samma storlek och med samma kvalitet. Intervjuerna sker också på samma tid på dygnet, för att få så rättvisa svar så möjligt. Vilken tid på dygnet undersökningen görs, om det är på förmiddagen då respondenten är utvilad, eller om undersökningen sker efter en hel dag på jobbet, kan spela stor roll när det gäller hur engagerade svaren är som framkommer.

Respondenten får se alla reklamfilmerna i ett svep och efteråt ställs frågor om dem. De ingående frågorna bygger på en mycket stor erfarenhet av vad som bör studeras. Dels ingår ett stort antal strukturerade frågor som gör det möjligt att få en direkt jämförelse av resultaten med andra, liknande eller artskilda reklamheter. Jämförelser kan här göras inom liknande produktgrupper och på identiska målgrupper. Dels ingår ett flertal öppna frågor för att få en djupgående beskrivning av och förklaringar till värderingar och reaktioner och därmed erhålls förklaringar till varför reklamen kommunicerar som den gör. Frågorna som ställs är samma för alla, men respondenten får gärna utvidga sina svar och därför är frågorna relativt öppna.

AdBox-metoden innefattar djupa och långa intervjuer, där man inte bara koncentrerar sig på vad och hur utan också varför. Frågorna som ställs består av frågor såsom vad respondenten tycker om reklamen, vad som är bra eller dåligt o s v. I slutet av intervjun får respondenten frågor om reklamfilmens egenskaper, t ex om reklamen är underhållande, trovärdig, vilket intresse det finns för produkten och om respondenten kan tänkas köpa den.

Standardpriset för en riksförtest är ca 125 000 kr.

#### **3.1.3.2.2 AdBox Adhoc**

AdBox Adhoc är en snabbare och flexiblare mätmöjlighet som innebär enskild mätning av en eller flera reklamenheter och där köparen själv bestämmer tidpunkt för mätningen. Undersökningen genomförs som ett lokaltest där företaget väljer ut sex orter med ett urval på 250 personer. Intervjuare står vid minst åtta olika lokaler och stoppar folk som går förbi och frågar om de vill medverka i undersökningen. Intervjuaren ställer sedan frågor om hur, vad och varför reklamen uppfattas på ett visst vis.

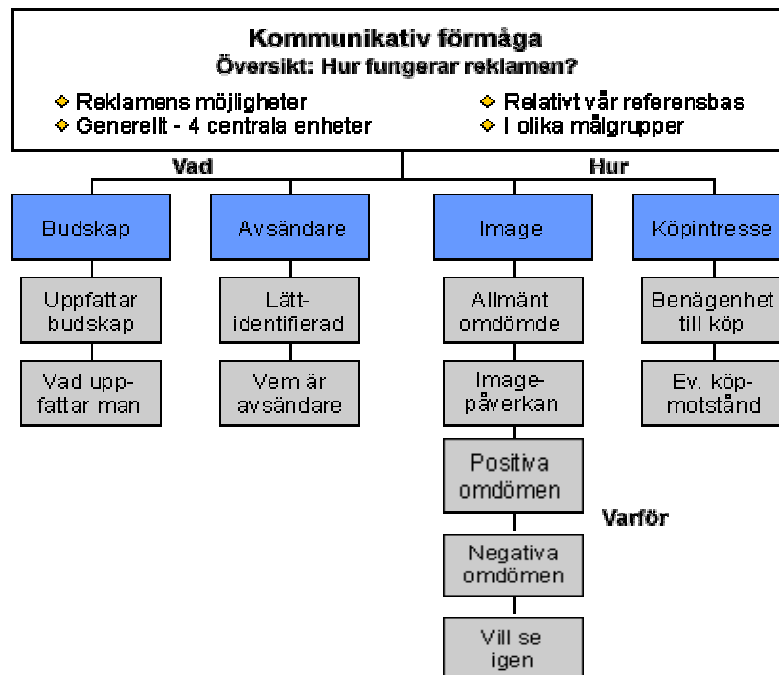
Frågorna är uppbyggda på samma sätt som AdBox Bussen, men anpassade efter ändamålet med förtestet. Det ställs inte så många frågor, utan de koncentrerar sig på ett fåtal som är viktiga och som respondenten själva kan uppveckla. Denna förtestmetod används om det är tidsbrist och om det inte passar att använda AdBox Bussen vid det speciella tillfället. Metoden passar också bra för att göra förtester i skisstadiet eller att mäta attitydfrågor vid eventuella eftermätningar.

Kostaden för ett lokaltest varierar mycket beroende på tidsomständigheterna. Kunden vill ofta att förtesterna skall bli gjorda så snabbt så möjligt för att kunna utnyttja testresultatet, och då blir också kostaden högre. Oftast närmar det sig samma pris som att göra en rikstäckande undersökning.

#### **3.1.3.3 Resultatanalys**

Svaren kodas sedan ihop av intervjuaren så att de blir relativt strukturerade. De öppna frågorna kodas och sätts in under olika fack, d v s under olika områden som är bestämda redan vid framtagandet av dessa. Analys och tolkning görs i förhållande till annonsörens målsättning och resultatet som framkommer av undersökningen används sedan som en rekommendation till kunden. ISI Wissing använder sig av erfarna intervjuare till att utföra undersökningen och att analysera och bearbeta resultatet.

Företaget redovisar en totalbild över reklamens kommunikativa förmåga och speciellt när det gäller fyra frågeområden som ofta är av central betydelse; budskap, avsändare, image och köpintresse.



(www.wissing.se)

Var 6:e reklamfilm rekommenderas att inte användas på olika omständigheter. Dessa omständigheter kan vara att reklamen ger en skadlig information, den har missuppfattats rejält, ingen lägger märke till den osv. Var 4:e reklamfilm går igenom förtestet perfekt och man har fått det resultat man ville ha. Det gäller då är att inte ändra så mycket mer på reklamen, utan för kunden att börja tänka på att gå vidare till att sända den på riktigt. Ungefär hälften av reklamfilmerna som undersöks behöver justeras till i form av att tex musiken inte stämmer överrens med budskapet, den riktar sig till fel målgrupp eller att den innehåller sådant som kan klippas bort.

ISI Wissing har 89 st olika databaser med information om olika data som framkommit vid andra liknande förtester. Dessa delas in efter olika branscher för att kunna studera vad som är vanligt inom samma bransch och även för att se om det gjorts någon tidigare förtest på något liknade företag eller någon konkurrent. Företaget hjälper även sina kunder med att planera och administrera hela undersökningen, från problemformulering till åtgärdsrekommendation.



## 3.2 Kunder

### 3.2.1 AMF Pension

En av ISI Wissings kunder är AMF Pension. Detta företag använder en stor del av sin budget på TV-reklam, och de sänder kontinuerligt ut ett budskap via TV för att bli uppmärksammade inom sitt område och för att skapa en positiv känsla för varumärket. Med hjälp av förtester har de genom åren hittat ett koncept som passar målgruppen och har därför under det senaste året valt att gå liknade reklamfilmer med endast små förnyelser.

De första TV-reklamerna förtestades med hjälp av ISI Wissings metod AdBox. Jann Wiibold, chefsanalytiker på AMF Pension, anser att förtester är viktiga för att se att budskapet kommer ut som de vill, därför görs detta grundligt i början av kampanjen med hjälp av rikstäckande kvalitativa djupintervjuer. Idag görs inte några direkta förtester om de anser att filmerna bygger på samma koncept. Det rör sig om en kostnadsfråga, där företaget väljer om de vill spendera sina pengar på annat om de anser att det inte tillger något nytt till reklamen. Om det sker en förändring i de nya reklaminslagen görs det en förtestning på just den frekvensbiten i lite mindre omfattning. Däremot görs det kontinuerligt eftermätningar för att se hur utfallet blev.

Resultatet från förtesterna var till stor hjälp under tillverkningen av de första reklamfilmerna och företaget fick en förståelse för sin målgrupp på ett bra sätt. AMF är medvetna om att de kanske inte alltid kan lita på testresultatet, men med hjälp av analysexperterna på ISI Wissing blir det troligtvis så bra möjligt.

Vi har fått uppfattningen att ISI Wissing arbetar nära sina kunder och hjälper till att utvärdera resultatet av testerna och inte är främmande för att ge förslag till förbättringar. Genom att använda sig av databaser med gjorda och liknade förtester, har ISI Wissing information som är värdefull och till bra hjälp.

AMF:s krav på en bra mätmetod är att den ska vara enkel att förstå och att det skall vara lätt att utläsa resultatet. AdBoxs testresultat är lätt att utläsa, samt att den passar AMF:s typ av TV-reklam som visas året om. I och med denna kontinuerliga visning, görs förtesterna dels på den enskilda reklamen och dels på företagens image och igenkännande. Beroende på vilken typ av kampanj/reklam som skall förtestas, lämpar sig olika metoder och detta är en metod som passar AMF bäst. En annan anledning till varför ISI Wissing anlätades var att de fått en bra personlig kontakt. Det är viktigt för alla parter att förstå varandra och ha ett bra samarbete, men AMF anser dock att metoden att utföra förtesten på ändå är det viktigaste.

AMF tyckte inte att det fanns någon information som inte tillgodosågs med AdBox-metoden. Dock fanns nackdelen att metoden är dyr och att det tar lång tid att få fram ett resultat.

### 3.2.2 Kraft Foods Sverige AB

Kraft Foods Sverige AB är en av de största koncernerna i Sverige med företag som Gevalia, Estrella och Marabou. Huvudkontoret finns beläget i Upplands Väsby utanför Stockholm.

Kraft Foods har under de senaste åren satsat mycket på TV-reklam när det gäller att marknadsföra sina produkter. De anser att det är viktigt att göra förtester av reklamfilmerna innan de visas på marknaden. Det finns många bakomliggande faktorer till varför företaget väljer att använda sig av förtester och en av anledningarna är att de är osäkra på om målgruppen uppfattar budskapet rätt. En annan anledning är att de vill se om det finns några kulturella skillnader när det gäller reklam, eftersom deras reklamfilmer även visas i andra länder.

Eftersom Kraft Foods är en stor koncern, sker deras förtester av reklamfilmer centralt för hela koncernen. Företaget kommer själv med en idé och anlitar därefter en reklambyrå som kan hjälpa dem att utveckla denna och som sedermera framställer en färdig reklamfilm. Därefter görs det en förtest. Magnus Strömberg som är reklamansvarig på Kraft Foods AB förespråkar för att göra förtester på färdiga reklamfilmer, då han anser att förtestning av reklamfilmer innan de är färdiga kan leda till att det uppkommer problem vid tolkningen av resultatet. Han menar på att testpersonerna då istället kan kommentera saker som exempelvis kläder, vilket är irrelevant för vad som skall mätas.

Kraft Foods väljer undersökningsföretag genom att förlita sig på vilka metoder som använts tidigare av företaget. Oftast väljs de större undersökningsföretagen, eftersom Kraft Foods anser att dessa metoder är de mest utvecklade och beprövade. Resultatet från förtestet är till stor hjälp för att analysera vad som uppfattas av reklamen och eventuella brister som kan förekomma. Med en förtest kan företaget också förstå faktorer i reklamfilmen som inte uppskattas av testpersonerna, vilket ger företaget ett tydligt svar på vad som behövs ändras för att kunna bli framgångsrik bland målgruppen.

Företaget anser emellertid att det är lätt att ta för givet att deras målgrupp tycker om reklamen bara för att testpersonerna gör det. Det kan vara svårt att förutse om målgruppen verkligen köper deras produkter även om de skulle tycka om reklamfilmen. Magnus Strömberg tror att det finns mer eller mindre brister på de mätmetoder som finns, men menar att en förtest inte nödvändigtvis behöver vara 100%-igt felfri för att kunna användas som en indikator.

En annan nackdel kan vara att utförandet av en förtest innebär att reklamen fördröjs, eftersom det kan ta tid att göra sådana. Det kan dock förekomma att Kraft Foods ställer krav på undersökningsföretagen att förtesten inte skall ta så lång tid. Det är då viktigt för det anlitate företaget att kunna leverera ett hållbart resultat inom den utsatta tiden.

## 3.3 Reklambyråer

### 3.3.1 Palladiums Reklambyrå

Palladium är en reklambyrå som bildades för omkring 10 år sedan och som finns beläget i Stockholm. Reklambyrån har genom åren utvecklats till en komplett leverantör av all sorts media och inriktningen idag ligger på reklamfilm, print och webbproduktion.

Enligt Henrik Björn, som är producent på Palladiums Reklambyrå, görs det idag många reklamfilmer som inte utsätts för någon förtest alls. Det är oftast de stora företagen med en större budget som gör förtester, medan de mindre företagen vanligen finner att detta är en kostnad som är för hög. De mindre företagen brukar istället ta en chans att reklamen skall gå hem hos deras målgrupp. På grund av brist på pengar och ibland även på tid, använder en del mindre företag ibland tidigare gjorda och liknande reklamfilmer som en mall att gå efter när de skall utveckla nya reklamfilmer.

Palladium brukar rekommendera sina kunder att förtesta reklamfilmen under framtagandet av denna, för att på så sätt nå det bästa resultatet. Henrik Björn har den uppfattningen att kunderna oftast inte väljer att göra någon förtest av reklamen alls. Däremot menar han att kunden oftast väljer att göra eftermätningar i stället, för att på så sätt få en inblick i vilken effekt reklamen haft när den redan visats på marknaden. Palladium tycker sig inte se vare sig någon ökning eller minskning av förtestning under de senaste åren, utan de anser att utfallet har varit ungefär detsamma.

När det gäller mindre företagskampanjer, görs det ibland förtestning inom Palladium för att se om idén håller och dessa förtester görs oftast i skisstadiet. Palladium skissar då upp en idé som de har och sedan vissas denna skiss upp för kunden. Ibland använder de sig även av någon ansedd tittare, för att på så sätt få en bedömning om huruvida idén uppfattas. När det rör sig om större satsningar, anlitar Palladium externa experter som väljs beroende på vilket syfte förtestningen har. Det är på kundens begäran dessa förtester görs och det är då inte Palladium som bestämmer metod.

TV-reklammanus är något som ständigt brukar vara under utveckling och manuset kan ändras många gånger under en inspelning. Har det gjorts en färdig inspelning är det inte så vanligt att det görs någon förtest innan reklamen sänds. Detta beror på att kostnaden vid denna tidpunkt redan är relativt stor och förhoppningsvis har reklamfilmen förändrats till det bättre under inspelningens gång. Vi större kampanjer förekommer det oftast många inspelningar och det finns även tid för att förtesta delar av dessa.

En nackdel med förtesterna kan vara att testresultaten kan bli olika beroende på när testet görs. Görs testet i skisstadiet är det svårt för testpersonen att veta hur reklamfilmen kommer att bli när den är färdig, och detta är något som kunderna måste ta hänsyn till. En nackdel är också att många nya idéer kan förkastas på grund av att förtestet inte blev bra.

### 3.3.2 Storåkers Sverige AB

Storåkers Sverige AB är en reklambyrå som bildades 1998 och som finns i Stockholm. Reklambyråns företagsidé är att göra personlig och intelligent reklam som är baserat på hållfasta varumärkesstrategier.

Enligt Petra Lindfors, produktionsledare på Storåkers, har förtestning ökat markant de senaste åren. Kunderna har blivit alltmer medvetna om vad de kan vinna på att göra en förtestning av sin reklam och väljer därför oftast att göra detta. Att inte göra en förtest av sin reklamfilm kan leda till att budskapet i reklamen missuppfattas eller att företaget riktar in sig på fel målgrupp, och detta är något som många företag är medvetna om i dag.

Framtagningen av en TV-reklamfilm görs beroende på vad kunden har för önskemål och vilket underlag som reklambyrån har att gå efter. Är det exempelvis ett nytt budskap som kunden vill få ut med hjälp av reklamen, är det av stor vikt att undersöka så att detta budskap uppfattas på rätt sätt. För att få reda på om budskapet når fram till den tilltänkta målgruppen, är det därför viktigt för ett företag att göra en förtest av sin reklam.

När det gäller att göra förtester, brukar Storåkers anlita externa experter för att få ett så bra resultat som möjligt. Hur de väljer bland de olika institutionerna beror på faktorer såsom vilket underlag kunden har, vad deras mål med kampanjen är och hur kostnadsbudgeten ser ut. Undersökningsinstitutionerna kan sedan väljas utefter vad som anses vara det bästa för kunden och vad syftet med reklamen är.

Vid TV-reklamförtestning samarbetar Storåkers främst med bl a MarketWatch AB. Ett av MarketWatch tillvägagångssätt är att utföra kvalitativa djupintervjuer och oftast redan i skisstadiet. Med hjälp av en skissfilm försöker de få fram de olika testpersonernas åsikter om reklamen, och denna metod anser Storåkers passar bra vid framtagandet av en reklamfilm. Det görs inga förtester under inspelningens gång, utan Storåkers litar på vad som framkommer vid skisstadieförtestningen. När det gäller val av undersökningsföretag värderar Storåkers ett gott samarbete där båda parter får utbyte av respektives kunskap, och denna kunskap tar de med sig till liknande uppdrag i framtiden.

Storåkers väljer också undersökningsföretag efter vad det är som skall förtestas. För att exempelvis testa hur en produkt uppmärksammas i en kampanj, väljs oftast undersökningsföretag som specialiserar sig på detta. Det är vanligt att många mediakanaler är inblandade under en kampanjfilm. Det kan då vara svårt att göra förtester på alla kanalerna och Storåkers väljer vanligtvis att göra förtester på endast en av dem.

Petra Lindfors kunde inte se några direkta brister med de olika metoderna som används vid en förtest.

### 3.3.2 King

Kings reklambyrå är beläget i Stockholm och har funnits sedan år 2000. Deras affärsidé är att skapa förslag för att hjälpa företag att nå ut till sina kunder på bästa sätt. King jobbar primärt med idè-skapandet till TV-reklam, radioslingor och utomhusreklam.

Med hjälp av produktionsbolaget och kunden arbetar King fram ett förslag som kan tänkas tillfredsställa kraven och syftet med reklamfilmen. På kundens begäran görs det ibland även en förtestning av reklamen. Det görs olika typer av förtestning beroende på kundens krav, budget och i vilken utsträckning det har tänkts att göra någon uppföljare.

Per Wilson, som är omvärldsanalytiker på King, tycker sig inte se någon ökning eller minskning av förtestning av TV-reklam under de senaste åren. Det han kunde märka var att det mest är stora företag som väljer att göra förtestningar, mycket beroende på den höga kostnaden.

Reklamfilmer som ingår i kampanjer kan kontinuerligt förtestas för att se om konceptet håller. Ett exempel är ICA:s välkända reklamfilm som har sänts med liknade budskap under året som gått. Detta var en stor satsning redan från början och därför valde ICA att göra en grundlig förtestning vid början av framtagandet, och nu görs det även förtester vid större förändringar. Detta är ett tillvägagångssätt som många företag använder sig av och speciellt när reklamen ingår i en längre kampanj.

King är relativt involverade vid val av metod för att göra en förtest och de kan därför hjälpa kunden i valet av undersökningsföretag. Per Wilson betonar vikten av ett bra samarbete mellan alla tre parter, undersökningsinstitutet, reklambyrån och kunderna, för att lyckas göra en bra reklamfilm. Kunderna som King arbetar med brukar dock oftast redan ha några förslag på metoder som de tidigare använt sig av vid tidigare undersökningar. I dessa fall väljs oftast den metod och undersökningsföretag som passar bäst både för kunderna och för King.

King är medvetna om att det kan finnas brister i de olika förtesterna. Resultaten kan se annorlunda ut beroende på när förtesterna görs och beroende på vilken metod som används vid dessa. Att tolka resultatet rätt kan vara en svår sak som alla medverkande parter är medvetna om. Om ett resultat skulle utfalla negativt, innebär detta inte alltid att det är något som är negativt för budskapet. Ett budskap som ger negativa reaktioner, kan vara positivt för ett företag som vill utmärka sig speciellt och synas i mängden, då de på detta sätt kan få uppmärksamhet.

Ett problem som kan uppkomma är när ett företag försöker göra en ny vinkling av sin TV-reklam. Det kan vara svårt för företag att använda sig av nya idéer i sin TV-reklam, eftersom det kan finnas en risk att personerna som testas för reklamen inte känner igen ett nytt koncept och därför inte heller tar åt sig budskapet. Vid en förtest av skynmodighetsreklam är risken därför stor att resultatet blir relativt dåligt. Det gäller här att försöka se förbi resultatet och avgöra om det kanske ändå kan bli ett bra budskap som framkommer när reklamen är färdig.

## 4 KRITISK GRANSKNING

*Detta kapitel består av en kritisk granskning av undersökningsföretagens metoder att förtesta TV-reklam och analysen har gjorts utifrån vår teoridel. Efter det följs kommenterar från de olika undersökningsföretagen angående vad som framkommit.*

---

### 4.1 MarketWatch AB

#### 4.1.1 Metod

MarketWatch använder sig av visningsmaterial av både skisser och färdiga filmer i sina förtester. Vilken metod som ger det bästa resultatet har diskuterats i vår teoridel. När reklam testas visuellt framträder de känslomässiga aspekterna mer av färdiga reklamfilmer p g a att reklamfilmer som visas i detta skick har fler egenskaper som kan visas upp. Genom att använda sig av en färdig reklamfilm kan faktorer såsom miljö, kroppsspråk och gester lättare träda fram, vilket i sin tur leder till ett bättre resultat angående reklamens påverkan på testpersonerna och om de tycker att reklamen är bra eller dålig. Dock är det billigare och lättare att förtesta material som fortfarande befinner sig i skisstadiet, men då finns det en risk att de viktiga affektiva faktorerna inte framträder och validiteten i resultatet kan därför minska. Att göra en förtest av en färdig reklamfilm kan vara dyrt och det måste tas beslut om hur många versioner av reklamen som skall utvecklas och förtestas.

#### 4.1.2 Urval

MarketWatch använder sig av kvoteringsurval, d v s urvalet är ej slumpmässigt, utan sker genom rekryteringsfrågor samt ett förenklat slumpförfarande vid rekryteringen. Dessa personer väljs ut genom att frågor ställs till var n:te som går förbi ett undersökningsställe. En risk med ett sådant tillvägagångssätt kan vara att det väljs ut personer som inte är representativa för målgruppen, då dessa personer inte svarar helt uppriktigt på frågorna eftersom de kan vara stressade eller ointresserade att delta i testet.

För att nå en bra validitet i undersökningsresultatet måste stickprovet vara tillräckligt stort. Eftersom det rör sig om personliga intervjuer kan det bli en kostnadsfråga för det köpande företaget om hur många som skall intervjuas. Dock utför MarketWatch ca 100 intervjuer per undersökning och p g a att företaget har intervjuare ute i hela landet, finns det en större chans att testpersonerna lättare kan nås och det blir på så sätt även billigare att utföra en intervju. Frågan är om detta är ett tillräckligt stort urval för att vara representativt för målgruppen. MarketWatch anser emellertid att detta är en tillräckligt många intervjuer för att avläsa en tendens.

### 4.1.3 Tillvägagångssätt

MarketWatch använder sig av undersökningar som utförs av erfarna intervjuare. Att göra en djupintervju är ett effektivt sätt för intervjuaren att identifiera uppfattningar och tolkningar hos testpersonen. Anledningen till MarketWatch användning av personliga intervjuer är att detta ger en bättre kontroll över intervjusituationen och då även frågeordningen. Genom att använda sig av en intervju som består av både öppna och fasta frågor, kan respondenten själv lägga till svar och egna motiveringar, vilket ger intervjuaren en större möjlighet att kunna iaktta hur respondenten formulerar sina svar och då även få en bättre bild av vad de tycker och tänker. Dock kan det fortfarande förekomma en risk för s k intervjuareffekt där intervjuaren påverkar respondenten i dennes svar. Att låta respondenten tala fritt kan emellertid leda till att intervjupersonen inte påverkas lika lätt av intervjuaren.

Förtesterna utförs i en lokal, vilket inte är den normala miljön för testpersonerna att se en reklamfilm på och detta kan på så sätt påverka deras svar och reaktioner på reklamen. Testpersonerna är medvetna om att de befinner sig i en undersökning och de kanske inte skulle titta på reklamen i vanliga fall. Personerna vet att det är en undersökning när de blir intervjuade och detta är inte en s k normal situation. Att de är utvalda att vara med i en undersökning kan i sin tur leda till att de blir påverkade eller tror att de skall svara på ett visst sätt.

Vid telefonintervjuerna används en visualisering av reklamen via webben. Detta är en väldigt konstgjord situation och respondenterna är utsatta för testet på ett annorlunda sätt än i verkliga livet. Genom att använda sig av telefonintervjuer och visningar av reklamen via datorn är det inte möjligt att studera de verkliga reaktionerna på reklamen. Det är inte heller möjligt att mäta reaktioner som framkommer under reklamfilmens gång och möjligt att identifiera de delar av reklamen som har negativa eller positiva effekter hos åskådaren. En TV-reklam behöver oftast mer än en exponering för att kunna analyseras, vilket kan bli svårare att göra under dessa förhållanden. Dock kan hemmiljön ibland vara bättre för testpersonen då denna kan känna sig mer avslappnad.

Reklamfilmen visas utan något sammanhang i de båda fallen, d v s den visas i detta skede inte mellan två program, så som den oftast görs i verkligheten. Responsen från testpersonerna kan på detta sätt också få ett annat utfall. Exponeringen sker endast en eller ett fåtal gånger och en kampanj innefattar oftast många exponeringar, och då är frågan om endast ett fåtal sådana kan ge ett bra och representativt resultat. Reklamen kan också påverka respondenterna annorlunda när dessa är tvungna att titta på den. Effekterna av förtesten kan skilja sig från hur det skulle vara vid det verkliga expanderandet, där reklamen kan ignoreras om individerna vill. Här påtvingas de en reklamfilm och därför kan det vara svårt att mäta huruvida uppmärksamheten är under s k normala förhållanden.

Reliabiliteten kan även den påverkas av olika förutsättningar för expanderandet. För att reliabiliteten skall vara hög gäller det bl a att förutsättningarna för testet är likartade. Det är av betydelse i vilken miljö som respondenterna befinner sig i vid testsituationen. Att använda sig av två skilda miljöer kan göra att resultatet inte når den höga reliabilitet som önskas. Svaren som testpersonerna lämnar ifrån sig kan påverkas av om de befinner sig i en testlokal med en intervjuare framför sig eller om de befinner sig hemma framför en dator.

#### **4.1.4 Resultatanalys**

De öppna frågorna kodas efter intervjun och sätts in i olika grupper. Detta är ett sätt att få fram en mer lättförståelig tolkning av det framkomna resultatet. De kodade frågorna kan sedan identifieras och analyseras. Nackdelen med att använda sig av ett sådant system är att det vid analysen och tolkningen av resultatet kan förekomma fel. Det är därför viktigt att man som undersökningsföretag använder sig av erfarna intervjuare som vet hur de skall gå till väga, och detta är något som MarketWatch gör.

Vid analysen av resultatet använder MarketWatch en databank med tidigare genomförda förtester som de kan jämföra sina svar med och på så sätt dra bättre slutsatser. Detta är ett bra sätt att lättare få fram resultat som är pålitligt och hållbart. I vår teoridel beskrev vi dock att en förtests reliabilitet kan minskas om man jämför med andra gjorda tester och detta är något som företaget bör ha i åtanke. Vi tror emellertid inte att de påverkar testets resultat vid denna jämförelse, utan att de endast har databanken för att kunna dra slutsatser. De arbetar även nära kunden för att känna till deras strategi och på så sätt kunna tolka resultaten rätt.



## 4.2 GfK Sverige AB

### 4.2.1 Metod

GfK använder sig av TV-program och färdiga reklamfilmer i sina förtester. Att använda sig av färdiga reklamfilmer kan vara en fördel för att mäta känslomässiga reaktioner hos testpersonerna på olika detaljer som inte framkommer vid exempelvis skisser. Innan testet startar får respondenterna svara på introduktionsfrågor, för att på så sätt få en inblick i vilka märken som de känner till innan undersökningen börjar. Testpersonerna får sedan i lugn och ro titta på TV-program varvat med TV-reklam, där företaget mäter testpersonernas uppmärksamhet av märket utan deras vetskap. Efter detta får de svara på frågor igen och då iaktas huruvida de olika reklamfilmerna uppfattats. Fördelen med detta tillvägagångssätt är att testpersonerna inte är medvetna om att reklamens effekter mäts, vilket gör att validiteten för testet kan bli högre. Nackdelen är att de befinner sig i en testlokal och inte i hemmiljö och detta kan i sin tur påverka hur de reagerar.

### 4.2.2 Urval

De 125 testpersonerna är slumpmässigt utvalda per telefon. För att resultatet skall bli så bra som möjligt är det viktigt att urvalet är representativt för att på så sätt kunna förutspå om huruvida individerna i den tänkta målgruppen uppfattar märket eller produkten som visas upp i reklamblocken. Frågor som dyker upp i samband med urvalet av testpersonerna, är om dessa verkligen är representativa för testet och om urvalet är tillräckligt stort?

### 4.2.3 Tillvägagångssätt

Testpersonerna får under programmets gång svara på olika frågor. Den kvantitativa delen består av ett frågeformulär. Fördelen med att använda sig av frågeformulär är att det är en billig och enkel metod att utföra och företaget kan här själva bestämma hur frågorna skall vara strukturerade, d v s om frågorna skall vara öppna, slutna eller delvis öppna/slutna.

Nackdelen med de slutna frågorna är att testpersonerna endast kan kryssa i de alternativ som finns på formuläret och har då ingen möjlighet att själv tillägga svar eller egna motiveringar. Formuläret består av många frågor, där varje fråga oftast består av mer än tio svarsalternativ som respondenten kan välja mellan. Här kan det finnas en risk att respondenterna blir begränsade i sin tankegång om de inte kan kryssa i de svar som de verkligen vill. För många alternativ kan också göra att respondenterna blir förvirrade eller uttråkade och därför inte kryssar i presentabelt. Det är därför viktigt att frågorna är enkla och att de är lätta att svara på. Det kan också ta lång tid för testpersonerna att fylla i frågeformuläret, eftersom de oftast behöver tid för att fylla i alla frågorna med ordentliga svar. Det är också viktigt att använda sig av rätt slags frågor för att resultatet skall bli tillförlitligt.

En fördel med GfK:s metod är att respondenterna får svara fritt på några av frågorna, där de på detta sätt själva kan utveckla sina svar och motiveringar, samt att det inte förekommer någon sk intervjuareffekt med detta tillvägagångssätt.

Att testpersonerna befinner sig i en annorlunda miljö och i en annorlunda situation, kan göra att deras reaktioner och svar påverkas, eftersom de är medvetna om att de utsätts för ett test. Personerna är dock inte medvetna om att de skall göra en test om reklamfilmer, vilket gör att de koncentrerar sig på TV-programmen istället för på reklamen. Detta kan i sin tur leda till att validiteten blir högre tack vare att testet på så sätt vilseleder dem. En annan bra sak är att testpersonerna har hörlurar på sig, vilket gör att de inte kan påverkas eller bli störda av omgivningen.

Uppmärksamheten för en viss reklam kan bero på olika faktorer och därför kommer även respondenterna att svara olika. Det kan vara av stor vikt för företaget att veta vad som påverkar de olika respondenternas svar, vilket kan vara svårt att få reda på om det inte görs en kvalitativ intervju. Kvalitativa intervjuer används för att skapa förståelse för individers motivation, attityder och uppförande mot en viss produkt eller märke och det är lättare att på detta sätt förstå individerna på en djupare nivå. I GfK:s undersökning förekommer det muntliga frågor, men det är övervägande skriftliga sådana som används och det kan då vara svårt att få en förståelse för den kognitiva processen som respondenten använder för att formulera sina svar. Det kan dock vara lättare för en del individer att uttrycka sig skriftligt.

För att kunna få en hög reliabilitet i testet som möjligt skall förutsättningarna för testet vara likartade. Om testpersonerna exponerats av reklamen under olika förutsättningar och resultatet är liknande, innebär inte detta att reliabiliteten är hög. Testpersonerna skall därför helst befinna sig i samma miljö när de tittar på reklamen och svarar på frågorna, annars får företaget inte det resultat som önskas. Det gäller därför här att testlokalen och förutsättningarna är de samma.

#### **4.2.4 Resultatanalys**

Resultatet består av både en kvalitativ och en kvantitativ analys. Det gäller här att vara medveten om att det kan förekomma fel vid tolkandet och att det därför är viktigt att intervjuaren är erfaren och vet hur resultatet skall bearbetas och analyseras.

## 4.3 ISI Wissing AB

### 4.3.1 Metod

ISI Wissing använder sig av den färdiga reklamfilmen i sina förtester. Reklamfilmer som förtestas i det färdiga stadiet visar upp helhetsbilden och de känslomässiga aspekterna framträder mer. Faktorer såsom miljö, humor, personkaraktärer, kameravinklar och kläder har en betydelsefull effekt på huruvida respondenten uppfattar reklamen. Detta leder till ett bättre och mer valid testresultat än om förtestet gjorts under skisstadiet.

Förtestning i skisstadiet förekommer också beroende på reklamfilmens budskap och kundens krav. Är det ett speciellt budskap som lätt kan misstolkas, kan en förtestning i skisstadiet vara passande. Detta är dock bara en vägvisning, där filmen inte är färdig och det då är svårt för respondenten att ge ärliga svar eftersom helheten inte finns där.

Att göra förtest i färdigt stadie har också en baksida. Om det vid testresultatet framkommer att stora delar behöver göras om, blir det en stor kostnad att ändra detta. Vi har i vår empiri pratat med ett antal företag inom branschen som betonar just detta att det är oftast bara stora företag med en stor budget till sin hjälp som har råd att lägga ner denna kostnad så sent på perioden, när reklamen nästan är färdig.

AdBox:s förtester genomförs i respondentens hem. Intervjun sker i lugn och ro i en så naturlig miljö så möjligt vilket är ett stort plus för AdBox.

### 4.3.2 Urval

ISI Wissing använder sig av slumpmässigt riksrepresentativt urval. Man använder sig av statistiskt utval där var n:te person på det utvalda undersökningsområdet tas ut. Många undersökningsföretag gör undersökningen endast inom den primära målgruppen, Wissing menar att man bör veta vad alla målgrupper tycker för att veta hur man ska positionera sig bäst. Genom denna breda spridning av testpersoner kan de få en bild av vad de andra målgrupperna tycker. Är det så att äldre tycker att reklamen är svårförståelig bör man kanske inte sända den under vissa tider, eller endast på vissa kanaler.

Wissing utför 250 intervjuer per undersökning. Frågan är om detta är stort nog för att representera målgruppen och att nå en bra validitet på resultatet. Wissing anser att det är tillräckligt för att få en bra bild av marknaden.

Undersökningen görs på 30 orter i landet. ISI Wissing har valt att endast göra intervjuer i städerna. Kan det vara så att de som bor i ett mer civiliserat område har andra åsikter och tycke än de som bor på landsbygden? Är detta verkligen representativt? Hur städerna väljs ut är också en sak som kan tänkas ge dålig validitet på undersökningen.

I den lokala AdBox Adhoc-metoden använder sig företaget av slumpen när det gäller vilka personer som råkar ”komma förbi på stan”, vilket är klart negativt. Urvalet blir inte representativt och det är risk för att det bara är en målgrupp som rör sig inom ett visst område.

### 4.3.3 Tillvägagångssätt

ISI Wissing använder sig av kvalitativa, personliga djupintervjuer som sker igenom hembesök hos respondenten. Intervjuer via hembesök upplevs trovärdiga eftersom intervjun sker i lugn och ro och i en naturlig miljö.

Respondenten blir uppringd för att avsätta en tidpunkt för intervjun och får samtidigt ta ställning till om denne vill medverka i undersökningen eller ej. En risk med detta är att det kanske bara är en viss slags människor som tycker om just detta sätt att få besök i hemmet och att det är en viss slags människor som kan avsätta tid för detta. Detta kan medverka till att testresultatet inte blir så representativt som planerat.

ISI Wissing har valt att göra personliga djupintervjuer för att få ett djup på sin undersökning och nöjer inte sig med svar på frågan vad och hur utan går även djupare och ställer frågor om varför. Med hjälp av både strukturerade och öppna frågor kan respondenten själv lägga till egna motiveringar och svar. Detta leder till att intervjuaren kan iaktta respondentens kroppsspråk och formuleringar för att få en bättre bild av dennes agerande, men även för att få en bild om hur de tycker och tänker. När det så erfordras kompletterar ISI Wissing med separata frågor som behövs för den enskilda kampanjen. En stor risk finns dock att intervjuarpersonen påverkar respondentens svar både när det gäller de strukturerade och öppna frågorna. Beroende på hur personkemin stämmer mellan intervjuare och testperson och hur frågorna ställs, kan testpersonerna engagera sig olika mycket i undersökningen, vilket måste tas i beaktning vid personliga intervjuer.

Intervjuaren har med sig samma typ av TV med inbyggd video till alla testpersoner för att respondenten ska få samma kvalitet och storleksformat. Intervjupersonerna är olika engagerade beroende på om det är på förmiddagen eller på eftermiddagen efter jobbet, vilket är viktigt att tänka på för att få så hög reliabilitet så möjligt. Att frågorna ställts i samma ordning med samma ordval som är lättförståeligt är också en viktig del som medverkar till högre reliabilitet.

När en person deltar i en undersökning agerar de ofta annorlunda än vad de skulle ha gjort i vanliga fall, vilket ofta har att göra med miljön och metoden. Med AdBox-metoden har ISI Wissing försökt täcka dessa risker genom att göra undersökningarna i hemmiljö. Denna metod gör testresultatet mer trovärdigt, dock är det inte 100%-ig validitet för det.

En risk som alltid finns med förtester är, att effekten skiljer sig från hur det skulle vara vid ett verkligt expanderande, där i vanliga fall respondenten kan ignorera eller gå ifrån TV:n under reklamen. Att bli påtvingad att se en reklamfilm gör att effekterna blir annorlunda än om exponeringen skulle ha skett i en sk normal situation.

#### **4.3.4 Resultatanalys**

De öppna frågorna kodas och sätts in under olika fack utav intervjuaren. Utefter denna kodning kan man sedan analysera informationen och gruppera den. En stor nackdel är att intervjuarens uppfattning av svaren kan påverka kodningen av dessa. Det är viktigt att använda sig av erfarna intervjuare som är objektiva vid kodningen av informationen. Wissing är noga med vem de anställer som intervjuare.

Testresultaten läggs in i databaser som sedan blir till hjälp vid liknade fall i framtiden. Dock bör Wissing ha i åtanke att reliabiliteten minskar om man jämför med andra gjorda tester. Vi anser dock att dessa databaser endast är till för att hjälpa till att dra rätt slutsatser.

## 4.4 Företagens kommentarer

*Hur medvetna är marknadsundersökningsföretagen och deras kunder om att det kan förekomma vissa brister i metoderna och i vilken grad tas detta i beaktning vid tolkningen av resultatet? Vi kontaktade företagen för att få kommentarer till vår kritiska granskning och följande är en sammanställning av de svar som vi erhöll.*

### 4.4.1 Metod

Att göra förtesten i skisstadiet är ingen nackdel, då förståelse, uppfattning och känslor kan mätas vid idéstadiet. Resultaten skall dock användas och tolkas utifrån vad det är som testas. Det blir förstås andra resultat vid en test av färdig reklamfilm, men skillnaden brukar vara systematisk. Värdena kan vara högre vid en test av färdig film och därför skall man ta hänsyn till detta vid tolkningen.

### 4.4.2 Urval

GfK använder sig av 125 personer i de olika testerna och anledningen till detta antal är att det är utprövat i de amerikanska instituten redan från början, då deras testmetod kommer därifrån. Siffran är statistisk säkerställd, och det skulle bli alltför dyrt om de skulle använda sig av fler. ISI Wissing anser att 250 testpersoner ger bra säkerhet och anser att det både kostar pengar och tar tid att göra fler intervjuer. De finner emellertid att det inte framkommer så mycket ny information om de skulle använda sig av fler testpersoner, vid en jämförelse av vad det kostar att utföra dessa. MarketWatch däremot anser att vid 100 intervjuer i den kommunikativa målgruppen är maximal felmarginal (95% k-int) knappt plus/minus 10% (OSU). För att halvera denna felmarginal till knappt 5% krävs 400 intervjuer. Denna fyrdubbling av kostnaden är sällan försvarsbar vid en reklamtest. Fler intervjuer är dock nödvändiga om man önskar studera resultaten i delgrupper.

Att välja ut var n:te person till en undersökning kan bli tillräckligt representativt, även om det inte blir lika bra som ett slumpmässigt urval. För att minska riskerna för snedvridning använder MarketWatch sig bl a av minst fyra olika urvalsorter. ISI Wissing har försökt lösa problemet genom att intervjua lika många män som kvinnor samt att de försöker sprida respondenternas åldrar.

### 4.4.3 Tillvägagångssätt

Att testpersonerna befinner sig i en testlokal och inte i hemmiljö och på så sätt kan agera annorlunda, är inte något som GfK tar någon hänsyn till. Skulle de reagera annorlunda är detta endast något marginellt, och dessutom är testpersonerna inte medvetna om att de skall kommentera reklamfilmerna när de deltar i undersökningen, vilket gör att deras reaktioner av reklamfilmen kan mätas effektivt. En av anledningarna att GfK inte gör undersökningen i testpersonernas hem är att detta är en kostnadsfråga som enligt Jan Bjerseth är helt ohållbar. Testpersonerna är förvisso medvetna att de ingår i en undersökning, men som i alla undersökningar, glömmer de oftast bort detta efter ett tag och svarar sanningsenligt.

Intervjuer som görs i lokal, likväl som alla andra intervjuformer, med undantag av observationer, kan aldrig bli helt "naturliga" eftersom intervjupersonen alltid vet om att han/hon deltar i en undersökning. Av etniska och integritetsskäl måste alltid respondenterna tillfrågas om deltagandet i undersökningen, oavsett intervjuform. Detta påverkar i sin tur tolkningen av resultatet, som normalt alltid överskattar de "sanna" resultaten.

Har testpersonen inte förstått en film, gör denne inte heller det i verkligheten. I verkligheten ägnar personerna dock inte så mycket tanke åt en reklamfilm som de gör i en test. I detta perspektiv är lokaltesterna inte en nackdel, utan snarare tvärtom, eftersom fokuseringen på testen p g a miljön kan bli mindre än vid andra metoder. Ett stort antal metodstudier av reklam har utförts som tyder på att det inte kan konstateras några signifikanta skillnader vid jämförelsen av hemintervjuer och lokalintervjuer.

#### **4.4.4 Resultatanalys**

Genom att kontinuerligt utbilda sina intervjuare, kan intervjuareffekten undvikas. MarketWatch följer även upp gjorda intervjuer och ger omedelbar feedback och de gör dessutom stickprovskontroller av gjorda intervjuer. Frågeupplägget är också framtaget i syfte att minska risken för intervjuareffekter. Fördelen med att ha en intervjuare framför sig vid intervjun uppväger klart nackdelarna, främst p g a kontrollen över intervjusituationen. Det är betydligt svårare att ljuga eller att göra sig löjlig vid en personlig intervju, vilket kan förekomma vid t ex web-enkäter. Dessutom kan det konstateras att det är rätt person som intervjuas, exempelvis åldersmässigt, och även att de känslor som respondenten säger att denna har stämmer. Förekommer det enkäter vid förtestet med både öppna och slutna svar, är risken för en feltolkning minimal p g a denna kombination.

Marknadsundersökningsföretagens kunder är medvetna om hur testerna utförs och även hur pålitligt resultatet är, och eftersom de flesta kunderna är reklambyråer och stora företag som har köpt förtester tidigare, är de i högsta grad insatta i de olika tillvägagångssätten. Testvärdena vid en förtest blir förstås olika vid olika metodval. Det behöver emellertid inte betyda att rekommendationen blir olika, eftersom man vid tolkningen av resultaten måste ta hänsyn till metodik, visningsmaterial och kommunikationsstrategi. Orsaken till att den maximala lösningen inte alltid används i teorin, utan istället för kunden den optimala, är ekonomiska och tidsmässiga. Kunderna önskar normalt sett resultat inom 3-5 arbetsdagar, och ofta ännu snabbare, och kostnaden för ett OSU-riksrepresentativt urval är minst 5-10 ggr högre än tester med slumpmässigt utvalda testpersoner.

## 5 Slutsats

*I detta kapitel kommer vi att sammanställa vad vi kommit fram till i vår uppsats. Detta gör vi genom att besvara vår forskningsfråga: Vad är det man som företag får ut av att göra förtester av sin TV-reklam? Vi har valt att gå efter ordningsföljen i vår problemdiskussion och vill på detta sätt besvara syftet med uppsatsen.*

---

### ***Skall det göras någon förtestning?***

Vi har kommit fram till den slutsatsen att det satsas olika mycket pengar på att göra förtester av TV-reklam beroende på hur mycket pengar ett företag har till sitt förfogande och hur stor kampanjen är. Att inte göra en förtestning kan bli en stor kostnad för företaget, eftersom det då finns en risk att budskapet i reklamfilmen kan missuppfattas eller att reklamfilmen når ut till fel målgrupp. Vi tror även att misstag kan spegla sig i företagets framtida image, eftersom en dålig reklamfilm kan ge en fel bild av företaget och vad de har att erbjuda.

Vi har fått den uppfattningen att små företag inte väljer att spendera sina pengar på att göra förtester, utan de chansar på att deras reklam skall gå hem hos målgruppen i alla fall. Har företaget ett klart budskap som antingen testats tidigare eller som exempelvis väcker starka känslor, är det många företag som anser att det inte behövs någon förtest och de kanske lägger pengarna på att göra en bättre reklamfilm istället. En förtest behöver givetvis inte vara en garanti för ett lyckat resultat.

Vad det är för information som framkommer i förtesten och om det går att lita på denna information, har till stor del att göra med vilken metod som används och hur stor validiteten och reliabiliteten blir med de olika tillvägagångssätten.

### ***När skall förtestningen göras?***

Det finns många åsikter om när en förtest skall göras, beroende på vilket undersökningsföretag som tillfrågas. Vissa anser att en förtest i skisstadiet ger ett tillförlitligt resultat och är ett billigt alternativ. Vi finner emellertid att ju närmre den färdiga reklamfilmen som det görs en förtest, desto bättre blir validiteten på testresultatet. Detta anser vi eftersom respondenten i det färdiga stadiet upplever helheten av reklamfilmen, såsom kroppsspråk, miner, kläder och musik, vilket vi anser spelar stor roll för hur reklamen och dess budskap uppfattas.

Det negativa med att göra en förtest på en färdig reklamfilm kan vara att det blir en stor kostnad om det är något som eventuellt behövs ändras. Det kan även vara svårt för ett företag att veta hur många filmer som skall göras för den specifika reklamen för att förtestas. Vi skulle därför rekommendera att göra förtester även någon gång under framtagandet av reklamfilmen, för att på så sätt kunna anpassa förhållandena under inspelningens gång. På detta sätt kan företaget se till att de är inne på rätt spår och så inte gör någonting förgäves.



### *Vilka metoder skall användas?*

Även här har det i vår studie framkommit att olika företag förespråkar för olika metoder. Valet av metod beror på tid, kostnad och eventuella tidigare kontakter med undersökningsföretagen. Det har även betydelse vilken typ av kampanj det är som skall testas.

I vår kritiska granskning har vi diskuterat för- och nackdelar med de olika mätmetoderna. Vi fann vad vi tycker är brister i metoderna, vilket sedermera vid kontakt med undersökningsföretagen visade sig att de var relativt medvetna om och att det var något som de försökte eliminera på bästa sätt. Vi anser att det inte finns någon mätmetod som ger ett 100%-igt garanterat resultat och detta är något som både undersökningsföretagen och kunderna är medvetna om.

Att det finns olika faktorer som kan ha en inverkan på svaren från respondenterna är även något som bör tas i anspråk. Urvalet av testpersoner, miljön, intervjuarens bemötande, värderingar och engagemang från testpersonernas sida, är faktorer som kan göra att personerna svarar annorlunda på frågorna. Detta är emellertid något som undersökningsföretagen och deras kunder är medvetna om i deras tolkning av resultatet och de anser att dessa påverkningar i detta fall är minimala. Det är också viktigt för undersökningsföretagen att använda sig av erfarna intervjuare, för att på så sätt minska intervjuareffekten och för att tolka svaren rätt. Detta är något som undersökningsföretagen är noggranna med och ser som en viktig del i själva processen.

Angående hur många testpersoner som skall medverka i de olika testerna, anser vi att vi måste förlita oss på företagets expertis och av dessa gjorda undersökningar gällande vilket antal som är tillräckligt stort för att få ett pålitligt och hållbart resultat. De olika undersökningsföretagen menar på att deras val av antal testpersoner är tillräckligt representativt när det gäller deras specifika metoder. De poängterar också att det är en kostnadsfråga hur många testpersoner som de väljer att använda sig av och att fler intervjuer inte nödvändigtvis behöver innebära att resultatet blir mer tillförlitligt. Här anser vi att det också är viktigt för ett undersökningsföretag att ta reda på testpersonernas olika bakgrunder och värderingar, som även detta kan ha inverkan på hur de agerar. Det är därför viktigt för undersökningsföretaget att välja ut representativa personer till de olika testerna.

Oavsett var förtesten görs eller hur den går till, kan dessa aldrig bli riktigt "naturliga" eftersom testpersonen alltid vet om att han eller hon deltar i en undersökning. Testpersonerna måste även alltid tillfrågas om deltagandet. Undersökningsföretagen försöker att undvika dessa situationer i sina olika metoder, bl a genom att göra undersökningarna i hemmiljö, eller genom att inte från början berätta vad testet handlar om. Det är positivt att testet kan utföras på en plats där testpersonerna känner sig bekväma och trygga, men för ett undersökningsföretag att komma hem till alla testpersoner krävs både tid och pengar. Testpersonerna kommer ändå att på något sätt påverkas av att de är med i en undersökning, oavsett om de befinner sig i hemmet eller i en testlokal. Vissa menar på att det inte finns några signifikanta skillnader vid jämförelser av tester i hemmiljö eller i lokalmiljö.

En del undersökningsföretag använder sig av kvalitativa undersökningar och en del av kvantitativa sådana. Vilken metod som är lämpligast för de olika undersökningsföretagen att använda sig av, beror även på hur deras metod att göra förtester är uppbyggd. De som vi har varit i kontakt med har använt sig av antingen endast kvalitativa intervjuer, eller en kombination av både kvalitativa och kvantitativa sådana. Vi tror att det kan vara viktigt att göra personliga intervjuer vid undersökningarna för att kunna få en djupare förklaring till varför testpersonerna tycker och agerar på ett visst sätt. På detta sätt kan testpersonerna själva lägga till svar och motiveringar och det är även lättare för intervjuaren att få reda på varför de är kritiska mot en viss reklamfilm. Därför tycker vi att det vid kvantitativa undersökningar även behövs kvalitativa inslag, för att på så sätt få mer information och synpunkter från testpersonernas sida.

### ***Samarbetet med reklambyråer***

Samarbetet mellan undersökningsföretag och reklambyråer påverkar i viss grad kundens val av metod. Kunden vet dock relativt ofta själv vilken metod och vilket undersökningsföretag som de vill använda sig av, bl a p g a att de har använt metoden innan och har kontakt med företaget sedan tidigare. Vissa undersökningar kräver trots allt en viss typ av metod. Som exempel kan nämnas att om kunden vill testa humorn i sin reklam, kan det oftast behövas en färdig reklamfilm, medan när de endast vill testa sin idé eller ett speciellt budskap, räcker det med att testa i ett tidigare stadie och då väljs en metod och ett undersökningsföretag som utför detta. Reklambyråerna kan då rekommendera kunden till de olika undersökningsföretagen. För att göra en bra reklamfilm kan det därför vara viktigt att ha ett bra samarbete mellan alla tre parter; reklambyråerna, undersökningsföretagen och kunden.

I våra intervjuer med reklambyråerna har det framkommit att dessa har olika syn på i hur utsträckning som det görs förtester. Detta tror vi beror på att vissa undersökningsföretag vänder sig till mindre kundföretag, med en mindre budget och där det kanske inte görs så mycket förtester, och andra till de lite större där det förekommer fler.

### ***Vad är det då man som företag får ut av att göra förtester av sin TV-reklam?***

Detta är en fråga som har behandlats under uppsatsens gång, och som vi tidigare nämnt kan ett företag med hjälp av en förtest få en inblick i huruvida deras reklam tas emot och uppfattas på marknaden. Det finns dock ingen garanti för att den testade reklamens effektivitet kommer att bli den samma under s k verkliga förhållanden, utan förtestet är endast en indikation om hur själva utfallet kommer att bli. Det är därför upp till varje företag att bestämma om de skall göra en förtest av sin TV-reklam eller om de skall förlita sig på att de ändå når ut till rätt målgrupp med sitt budskap.

## 6 KÄLLOR

---

Aaker, David A & Myers, John G. (1982): *Advertising Management*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentive-Hall, Inc.

Aaker, David A, Batra, Raieev & Myers, John G. (1992): *Advertising Magagement*, Englewood Cliffs, New Jersey

Bergkvist, Lars (1998): *Measuring Advertising Effectiveness, A Litterature Rewiew*. Stockholm

Bruzzone, Donald E. & Tallyn, Deborah J (1997): "Linking Tracking to Pretesting Whit An "ARM"". *Journal of Advertising Research* 37 (3): 74-80

Chisnall, Peter (2001): *Marketing Research*, McGraw-Hill, England, 6 ed

Czaja, Ron (1998): "Questionnaire Pretesting Comes of Age". *Marketing Bulletin*, vol 9: 52-67

Dahlqvist, Ulf. & Linde, Magnus (2002): *Reklameffekter*, Malmö: Liber AB

Dalmström, Karin (2000): *Från datainsamling till rapport*. Studentlitteratur 1991. Tredje upplagan

Day, Robert, L (1990): "Revisiting the Rough/Finished Issue in Advertisement Pretestin; A Practitioer`s Viewpoint". *Marketing Research* 2 (3): 22-30

GfK Ad Hoc Research Worldwide (2002). Zarbock GmbH & Co., Frankfurt

Gustafsson, Conny, Rennemark, Rune (2002): *Säljande reklam*. Författare och Liber AB

Haglöf, Erik (1994): *Om tv och reklam*. Stockholm: Media marketinggruppen, cop:1994

Hedman, Lowe och Holmlöv, P G (1986): *Kabel-TV i Sverige*. Kristianstad Boktryckeri AB

Jedbratt, Jörgen & Lindgren, Mats (1999): *Morgondagens reklammarknad*. Författare, Media Academy och Konsultföretaget (Uppsala Publishing House AB)

King Withill, Karen & Phersson, John D (1993): "Pretesting TV Commercials: Methods, Measure, and Changing Agency Roles". *Journal of advertising*. 22 (3): 83-96

La Barbera, Pricilla A & Tucciarone, Joel D (1995): GRS Reconsidered: "A Behavior-Based Approach to Evaluating and Imploring the Sales Potency of Advertising". *Journal of Advertising Research*. 35 (5): 33-53

Lindh, Lindy (1997): *Reklamfilmboken*. Stockholm. Online: <http://www.lindy.se/rfb/>

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999): *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur, Lund

Medbo, Evert & Ringenson, Olle F (1990): *31 röster om reklam och media*. AB Grafiska Gruppen, Stockholm

Newman, Lynn M (1995): "That´s A Good Question". *Marketing Tools*. 10-14

Percy, Larry & Rossiter, John (1997): *Advertising Communications & Promotion Management*. International Edition, McGraw-Hill.

Persson, Staffan A (1993): *Den framgångsrika annonsen*. Liber Hermods AB

Thomas, Jerry W (1997): "Media advertising is an unfulfilled promise". *Marketing News*, 31 (12) H24-2

Tufvesson, Ingemar (1970): *Reklameffektmätning*. Stockholm: Beckman

Webb, John R (1992): *Understanding & Designing Marketing Research*. The Dryden Press: London

[www.gfksverige.se](http://www.gfksverige.se)

[www.marketwatch.se](http://www.marketwatch.se)

[www.wissing.se](http://www.wissing.se)

### **Muntliga källor:**

Bjerseth, Jan, affsombådeschef, GfK Sverige AB, Lund, intervju 021107

Björn, Henrik, producent, Palladiums Reklambyrå, Stockholm, telefonintervju 021211

Dahlqvist, Ulf, projektledare, MarketWatch AB, Stockholm, mailintervju 021202

Lindfors, Petra, produktionsledare, Storåkers Sverige AB, telefonintervju 021212

Lundberg, Rikard, försåljningschef, MarketWatch AB, Stockholm, telefonintervju 021121

Strömberg, Magnus, reklamansvarig, Kraft Foods Sverige AB, telefonintervju 030107

Sätermo, Mats, konsult AdBox, ISI Wissing AB, Stockholm, telefonintervju 021115, 030102

Wiibold, Jann, chefsanalytiker, AMF Pension, Stockholm, telefonintervju 021210, 021218

Wilson, Per, omvärldsanalytiker, King, Stockholm, telefonintervju 021217

## Bilaga 1

### **Intervjufrågor till undersökningsinstitutionerna MarketWatch AB, GfK Sverige AB och ISI Wissing AB.**

1. Berätta om företaget och dess utveckling.
2. Vad är syftet med att göra en förtest av TV-reklam?
3. Vilken metod använder ni er av vid era förtester?
4. Varför har ni valt just denna metod?
5. Hur väljer ni ut era testpersoner? Hur stort urval av testpersoner använder ni er av?
6. Hur går ni till väga vid själva undersökningen?
7. Hur gör ni när ni analyserar resultatet?
8. Hur arbetar ni sedan med era kunder?

## Bilaga 2

### **Intervjufrågor till kunderna AMF Pension och Kraft Foods Sverige AB**

1. Hur viktigt anser ni det är att göra förtester?
2. Hur använder ni undersökningsresultatet?
3. Hur pass litar ni på resultatet som framkommer, är ni medvetna om att det finns faktorer som kan påverka testresultatet? Hur mycket tar ni hänsyn till detta i så fall?
4. Vilka krav ställer ni på metoden/företaget för att få tillgång till relevant mätmetod?
5. Varför valdes just detta undersökningsinstitut?
6. Anser ni att institutionen som ni valt har varit till hjälp under analysfasen?
7. Finner ni några intressanta informationsbehov som inte tillgodoses av de tillgängliga metoderna som finns?

## Bilaga 3

### **Intervjufrågor till reklambyråerna King, Storåkers Sverige AB och Palladiums Reklambyrå.**

1. I hur stor utsträckning görs det förtester i TV-reklam idag?
2. Kan ni se någon ökning eller minskning?
3. Är det reklambyrån själv som gör förtesterna eller är det någon extern expert?
4. På vems initiativ görs förtester?
5. Hur bestäms det vilket företag som skall anlitas för en förtest?
6. För- och nackdelar med olika metoder?
7. I hur stor utsträckning är kunden med och bestämmer val av metod för förtest?
8. Finns det samarbete mellan reklambyrån och undersökningsföretaget som är avgörande för val av metod eller är detta från fall till fall? Berätta hur detta fungerar.
9. Hur mycket litar ni på testresultatet? Tar ni hänsyn till att det kan finnas faktorer som kan påverka testresultatet?
10. Vad anser ni det finns för brister i dagens mätmetoder?