

Att effektmäta eller inte effektmäta reklam

-

En dragkamp mellan förnuft och känsla?

Författare:

Johan Almer 770128-3579
Eva Hofmann 760414-4803
Ylva Isaksson 770826-4101

Handledare:

Anna Trosslöv Aronsson
Roland Knutsson

ABSTRACT

Titel: Att effektmäta eller inte effektmäta reklam – En dragkamp mellan förnuft och känsla?

Ämnesområde: Kandidatuppsats i marknadsföring, företagsekonomi, 10 poäng.

Författare: Johan Almer, Eva Hofmann och Ylva Isaksson.

Handledare: Anna Trosslöv Aronsson och Roland Knutsson.

Bakgrund: Utgångspunkten för denna uppsats är en undersökning utförd av Annonsörföreningen i samarbete med MarketWatch, där det framkommer att cirka 40 miljarder SEK av de i runda tal 45 miljarder SEK som årligen spenderas på reklam i Sverige spenderas utan att annonsörer riktigt vet vad de får för sina pengar.

Problem: Hur kommer det sig att effektmätning av reklam och en policy därför, förekommer i så begränsad utsträckning? Om ett företag skall satsa ekonomiska resurser på reklam bör det finnas bevis för att kampanjen resulterar i någon form av vinst.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att kartlägga fenomenet effektmätningar utifrån tre olika perspektiv; kund, reklambyrå samt undersökningsföretag och analysera varför få företag använder olika typer av effektmätningar samt öka förståelsen för användandet av reklamtester.

Metod: Vi har använt oss av en kvalitativ metod där vi genom personliga intervjuer samt telefonintervjuer samlat in vårt material inför en komparativ studie av marknadsföringsmarknaden. Vi har även sökt i litteratur för att få stöd av olika teorier i vår analys och på så sätt kunnat dra paralleller mellan empiri och teori.

Slutsatser: Det som framkommit av vår analys är att det sannolikt finns en relation mellan företags reklammål och deras inställning till reklam. Kostnaden för effektmätningens utförande, den ökade tid detta medför för reklamprocessen och hur företaget värderar den information som genereras är andra bidragande faktorer. Det är tydligt att effektmätningar inte har en självklar plats i marknadsföringsprocessen, ett förhållande som kan förklaras av att undersökningsföretagen, annonsörerna och reklambyråerna inte talar samma språk. Många av de fördelar som påtalas i teoretiska resonemang tycks mindre självklara i praktiken. En ytterligare anledning verkar vara reklambyråernas svala intresse för att rekommendera effektmätningar till kundföretagen. Detta kan förklaras genom att reklambyråerna tycks uppleva effektmätningar som ett hot, såväl kreativt som ekonomiskt.

Nyckelord: Marknadskommunikation, reklamtester, effektmätningar, förtester och eftertester.

1.	Inledning.....	5
1.1	Bakgrund	5
1.1.1	Marknadsundersökningsbranschens framväxt	6
1.1.2	Massmedias utveckling	6
1.2.	Problemdiskussion	7
1.3	Syfte	8
1.4	Målgrupp	8
1.5	Disposition	9
2.	Metod	11
2.1	Övergripande angreppssätt.....	11
2.2	Val av metod	11
2.3	Val av företag	12
2.4	Datainsamlingsprocessen	13
2.4.1	Primärdata	14
2.4.2	Sekundärdata	14
2.4.3	Övrig informationsinsamling	14
2.5	Källkritik	15
2.6	Kvalitet.....	16
3.	Teori	18
3.1	Grundläggande teori om kommunikationsprocessen	18
3.2	Reklammål och föreställningar om reklamens effekter	20
3.3	Att mäta effekter.....	21
3.4	Föreställningar om mätningar och reklamtester	23
3.5	Varför mäts reklameffekter?	24
3.6	Kritik mot reklamtester	25
3.7	En ny modell för att mäta reklamens effektivitet.....	26
3.8	Validitet och Reliabilitet vid mätning av reklameffekter.....	28
3.9	Framtidsutsikter för mätning av reklameffekter.....	31
4.	Empiri.....	32
4.1	Presentation av intervjuer med företag.....	32
4.1.1	Annonsörföreningen.....	32
4.1.2	MarketWatch	34
4.1.3	Reflect	35
4.1.4	QuickWise.....	38
4.1.5	GfK.....	42
4.1.6	King Reklambyrå	44
4.1.7	Forsman & Bodenfors	45
4.1.8	Garbergs Reklambyrå.....	45
4.1.9	Leander Lindahl kommunikationsbyrå	46
4.1.10	Hennes & Mauritz	47
4.1.11	MQ	47
4.1.12	Lindex.....	48
4.1.13	Indiska	49
5.	Analys.....	51
5.1	Betydelsen av syfte och mål.....	51
5.2	Försäljningsmål kontra kommunikationsmål	53
5.3	Skilda världar?.....	53
5.4	Teoretisk kontra praktisk nytta.....	54
5.5	Konjunkturtendenser	57

5.6 Ekonomiska orsaker	57
6. Slutsatser	59
6.1 Förslag till vidare forskning	61
7. Referenser.....	62
Bilaga 1: Undersökning utförd av Annonsörföreningen i samarbete med MarketWatch 2001	64
Bilaga 2: Intervjufrågor - Annonsörföreningen	66
Bilaga 3: Intervjufrågor – Undersökningsföretag	67
Bilaga 4: Intervjufrågor – Reklambyråer	68
Bilaga 5: Intervjufrågor – Annonsörer	69

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Ett stort problem för de som vill nå ut med reklam är att mycket av investeringarna är osäkra. Frågan är om pengar spenderade på reklam är väl spenderade. Leder en utökad reklambudget till ökad försäljning, eller till andra för annonsören önskvärda beteenden? Ett uttalande som gjordes för cirka ett sekel sedan lyder ungefär att hälften av företags reklaminvesteringar är onödiga. Problemet är att företagen inte vet vilken hälft (Jones, 1998). Reklammarknaden i Sverige omsätter årligen cirka 45 miljarder SEK, varav det för endast cirka 5 miljarder SEK finns en skriven policy för kommunikationsmätningar enligt en undersökning gjord av MarketWatch på uppdrag av Annonsörföreningen hösten 2001 (Bilaga 1). Resterande närmare 40 miljarder spenderas på basis av subjektiva tyckanden och magkänsla (Ericson, 2002). Det innebär att svenska annonsörer inte satsar några större resurser på att kvalitetssäkra sin marknadskommunikation¹ (Attityder kring mätningar kartlagda, 2001). I undersökningen tillfrågades 200 av Annonsörföreningens 500 medlemsföretag. Resultaten visar bland annat att 64 % inte ens har diskuterat en policy kring kommunikationsmätningar. Vidare uppger 30 % av de tillfrågade företagen att de inte genomfört någon typ av effektmätning² såsom; varumärkesundersökning, koncepttest, design-/förpackningstest, förtest av reklam, tracking, eftertest eller test i fokusgrupp under det senaste året. Dessutom framgår det av undersökningen att 52 % av annonsörerna anser reklambyrån vara den viktigaste samarbetspartner, medan endast 2 % anser att undersökningsföretag är den viktigaste. Emellertid anser 23 % av annonsörerna att alla olika typer av samarbetspartners³ är lika viktiga. (Bilaga 1). Ofta drabbar nedskärningar marknadsavdelningarna på företagen i ett tidigt stadium, därmed borde det ligga i deras intresse att kunna försöka styrka reella effekter

¹ Vi har valt att använda oss av Dahlqvist och Lindes definition av *kommunikation* som lyder "Kommunikation är en ständigt pågående process genom vilken företag informerar och påverkar marknaden och individer" (Dahlqvist & Linde, 2002, s.17). Detta för att understryka att kommunikation innebär i marknadsföring en önskan om att påverka kunden.

² Med begreppen effektmätning och reklamtester avser vi i vida former olika typer av reklam mätningar oberoende om de sker före, under eller efter en reklamkampanj och det vill säga inte effektmätningar som enbart eftertester och reklamtester som förtester.

³ Här menat företag såsom reklambyråer, mediarådgivare, Sponsringsföretag, PR-byrå, marknadsundersökningsföretag och eventbolag.

av reklaminsatserna (Bodelsson, 2002-11-21). Dock är det svårt att visa exakt hur reklamen leder till ökad försäljning eftersom det finns andra faktorer som spelar in, exempelvis produktens utseende, pris, tillgänglighet och konkurrens (Mårtenson, 1994).

1.1.1 Marknadsundersökningsbranschens framväxt

Reklamforskningen i Sverige startade kring 1920. Först ut att göra marknadsundersökningar var utländska företag som Ford och Goodyear. Svenska NK var en av de första som undersökte sina kunders inköpsvanor och attityder. Från 1950-talet och framåt började marknadsundersökningar bli ett naturligt sätt att få underlag till beslutsfattande. Det var amerikanska företag som hade ett starkt inflytande på den svenska branschutvecklingen. Vid årsskiftet 1965/1966 fanns det 26 företag i Sverige som kunde genomföra fältundersökningar. En av de första böcker som kom ut på området skrevs av Börje Lindberg och Bertil Neuman 1946; Hur läser folk annonser. Både i USA och i Sverige var det reklambyråerna som drev fram idén med marknadsundersökningar och tog initiativ till att starta företag i branschen. En anledning till detta som nämns är att reklambyråernas priser var provisionsbaserade och att det därför låg i deras intresse ur konkurrenssynpunkt. Detta till trots har reklamtester ständigt varit omdebatterade och det har funnits några teman som har dominerat utvecklingen i USA;

- Testa eller inte testa 1930-1950 (Diskussion om reklam var en konst som inte på ett korrekt sätt kunde mätas med vetenskapliga metoder.)
- Igenkänning eller erinran 1950-1960
- Effekthierarkierna 1960-1970 (De modeller som ligger bakom reklamtestning, till exempel AIDA.)
- Kritiken mot erinrans- och övertalansmått 1970-1980 (Olika studier visar att DAR-tester (Day After Recall) visar på låg reliabilitet.)
- Undersökningar för att testa eller ge insikt 1980 (Huruvida undersökningarna skall ge kunskap som underlättar produktionen av reklam eller om den skall användas för att gallra bort färdig reklam som inte når upp till minimivärden). (Mårtenson 1991).

1.1.2 Massmedias utveckling

Året 1987 var starten för en ny era för massmediekommunikation i Sverige då TV3, Sveriges första kommersiella TV-kanal började sina sändningar. Ett par år senare startade Kanal 5 och TV4 sina sändningar och idag finns det tolv analoga kanaler riktade mot svensk publik. En

liknade utveckling har skett på radiomarknaden där Sverige har gått från tre public service-kanaler till över 80 utfärdade sändningstillstånd, varav flera kanaler är reklamfinansierade. Även den explosionsartade utvecklingen av användandet av Internet de senaste tio åren har bidragit till dagens massmediemarknadsstruktur. Den nya tekniken har ändrat mediekonsumentens vanor och därmed även tvingat marknadsförare att reklaminvestera allt mer och i specialiserade medier. Dagens mediemarknad kan delas in i två grupper. I den första gruppen, kallad traditionella medier, räknas storstads-, landsorts-, kvälls-, populär-, och fackpress, TV, text-TV, utomhusreklam, bio och radio. Till den andra gruppen, icke-traditionella medier hör Internet, direktreklam, gratistidningar, annonsblad, sponsring och events. (Dahlqvist & Linde, 2002).

1.2. Problemdiskussion

Det finns mycket teori och forskning på området effektmätningar av reklam inriktad på att förklara dess metoder, användandet av dessa och hur önskad effekt av kommunikation uppnås. Vi har funnit tecken på att annonsörer har en dåligt utarbetad policy för reklamtester med tanke på de ekonomiska resurser som investeras i olika typer av marknadsföring (se Bilaga 1). Vi har däremot inte funnit någon forskning som berör varför planerad effektmätning av reklam inte används i större utsträckning inom reklambranschen. Därav kommer vårt intresse att utröna faktorerna bakom denna obenägenhet bland reklamintensiva företag att utarbeta en policy för att effektmäta reklam. Effektmätning av reklam har förekommit under en längre tid, men verkar generellt sett inte vara av särskilt stort intresse för marknadsföringsansvariga i Sverige (Ericson, 2002). Då utvecklingen av massmedia har lett till en ökning av reklamproduktion och därmed satsade resurser, borde även reklamtester bli en viktig del i marknadsföringsprocessen. Vid till exempel budgetarbete, borde det vara av intresse för marknadsföringsansvariga att kunna motivera sina utgifter. Inom ett näringsliv som i allt övrigt tycks sträva mot effektivitet och visshet om verkan av gjorda investeringar, är vi intresserade av att ta reda på hur det ser ut vid reklamhantering i företag. De vitt skilda inställningar till effektmätning som existerar inom svenskt näringsliv påvisar att förståelsen för detta område ännu inte är fullt utvecklad.

För att kunna mäta en åtgärds effekter, måste målen med och mätningmetoder härför ställas upp innan åtgärder vidtas. Om så inte sker är risken stor för efterhandskonstruktioner

motiverar utfallet. Reklam är i detta avseende inget undantag. Därutöver borde det även ligga i den marknadsföringsansvariges intresse att nyttja reklameffektmätningar för att motivera sin avdelnings kostnader. Bakomliggande faktorer för att uppnå effektivitet med en reklamkampanj är att på förhand definiera reklamens mål för att kunna avgöra om målen uppnår eftersträvad effekt eller ej. Vidare bör de effekter företag mäter ha samband med de mål som angivits för att det skall vara möjligt att utvärdera kampanjen. (Gustafsson, 1977). Det kan tyckas förvånade att företag inte i större utsträckning analyserar och mäter effekterna av sin kommunikation. Det finns sannolikt mycket pengar att spara på detta område. (Attityder kring mätningar kartlagda, 2001). En vanlig åsikt på marknaden är att det är svårt att mäta eller att det inte går att mäta kommunikation (Ericson, 2002). Tester och mätningar är ett omstritt område som ibland leder till konflikter mellan olika reklamföreträdare. När det gäller effektmätningar såsom eftertester är de flesta ganska ense, där står striden mer om tillvägagångssättet än mätningen som sådan. Förtester däremot är ett känsligt område. Många påstår att det inte går att testa något som inte är färdigt, medan andra förtestar i flera omgångar (Lindh, 1997).

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att kartlägga fenomenet effektmätningar utifrån tre olika perspektiv; annonsör, reklambyrå samt undersökningsföretag och analysera varför få företag använder olika typer av effektmätningar samt öka förståelsen för användandet av reklamtester.

1.4 Målgrupp

Vår uppsats är, förutom för studenter och forskare på ekonomihögskolor, avsedd för de aktörer på reklammarknaden som vill öka sin förståelse för problematiken kring användandet av effektmätning av reklam.

1.5 Disposition

Kapitel 1 Inledning

I inledningskapitlet börjar vi med att återge en kort historik om marknadsundersökningens och massmedias utveckling för att på så sätt ge en grund till vår problemformulering. Vidare diskuteras företeelsen och begreppet reklammätningar och effektmätningar i generella termer och en bakgrund ges till varför vi finner fenomenet intressant att studera. I kapitlet presenteras även problematisering, syfte och målgrupp.

Kapitel 2 Metod

I detta kapitel beskriver vi vårt tillvägagångssätt vid författandet av uppsatsen. Vi redogör för val av företag, övergripande angreppssätt och vår valda metod. Därefter följer det praktiska angreppssättet som innebär en precisering av primär- och sekundärdata. Kapitlet avslutas med en redogörelse för kvalitet för att öka trovärdigheten av vår uppsats, samt källkritik för att ge läsaren en möjlighet till utvärdering.

Kapitel 3 Teori

Detta kapitel behandlar teorier som vi anser vara relevanta för uppsatsens ämnesområde samt syfte. Vi presenterar först en grundläggande teori om hur själva kommunikationsprocessen går till, samt en kortfattad beskrivning av olika metoder för mätning av reklam. Därutöver behandlar vi även olika föreställningar om reklamtester, inkluderande dess för- och nackdelar, jämte en alternativ modell till de mer traditionella teorierna.

Kapitel 4 Empiri

Under denna rubrik presenterar vi resultatet av våra intervjuer med undersökningsföretag, reklambyråer, samt annonsörer.

Kapitel 5 Analys

Detta är kärnan i uppsatsen. Vi lyfter här fram de mönster och gemensamma faktorer vi identifierat i våra intervjuer. De konstaterande mönstren kopplas sedan ihop med och belyses utifrån relevanta teorier.

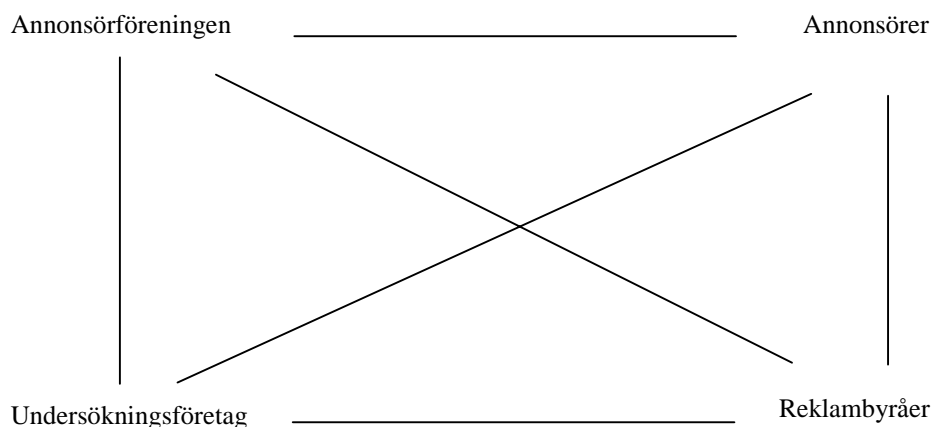
Kapitel 6 Slutsats

I detta kapitel presenterar vi slutsatserna av vår studie. Vi går tillbaka till analysen och söker svaren på de frågor vi inledningsvis har intresserat oss för. Slutligen föreslår vi även hur vidare forskning kan fördjupas inom området på grundval av de antaganden vi gjort utifrån vårt intervjumaterial.

2. Metod

2.1 Övergripande angreppssätt

Att endast undersöka inställningen till reklameffektmätningar hos annonsörer skulle sannolikt innebära en oavsiktlig och oönskad uteslutning av andra deltagande marknadsförare i reklamprocessen. Vi tror att det finns en ömsesidig påverkan mellan de olika annonsörerna, reklambyråer, undersökningsföretag och branschorganisationer och att samspelet dem emellan kan förklara hur och varför marknadsförare i så låg utsträckning använder sig av reklameffektmätningar. Med nedanstående modell vill vi illustrera samspelet mellan olika aktörer som en grund för vårt övergripande angreppssätt.



Figur 1: Studerade aktörers samspel på reklammarknaden

2.2 Val av metod

Vår ansats är att genom en jämförande studie av aktörer på reklammarknaden via kvalitativa intervjuer försöka förklara motsättningar, inställningar och anledningar till användandet av effektmätningar. Genom att studera olika perspektiv på effektmätningar vill vi skapa en förståelse för varför företag använder sig av effektmätningar av reklam i begränsad

omfattning. Vi kommer att granska undersökningsföretag reklambyråer och annonsörer för att utröna deras inställning till användandet av effektmätningar. Många företag använder sig av olika typer av marknadsföringsspecialister; alltifrån reklambyråer och PR-företag till undersökningsföretag och varumärkesutvecklare. Vi tror att nyckeln till förståelse för inställningen till effektmätningar kan finnas inom detta specialiserade nätverk. Vi har valt att använda oss av personliga intervjuer och telefonintervjuer vid insamlandet av vårt empiriska material. Vårt val av intervjuer faller sig naturligt då syftet förutsätter en kvalitativ metod.

”Med kvalitativa undersökningar avses studier som syftar till att skapa resultat och slutsatser med hjälp av kvalitativ analys och i, huvudsak, kvalitativa data. De kvalitativa undersökningarnas studieobjekt är individer, grupper av individer och deras livsvärld. Syftet är att beskriva, analysera och förstå beteendet hos enskilda människor och grupper med utgångspunkt från dem som studeras.” (Lundahl & Skärvad, 1999 s. 101).

Med utgångspunkt i Annonsörföreningens undersökning (se kapitel 1.1) har vi genom kvalitativa intervjuer med våra utvalda företag försökt att få insyn i situationen på den svenska marknaden för effektmätningar av reklam. Vi redogör för undersökningsbranschens framväxt och massmedias utveckling då det satsas mer och mer resurser på reklam i takt med att antalet medier ökar. För att bygga en grund till förståelsen av marknads syn på effektmätningar av reklam och användningen av dessa har vi även valt att ge en inblick i tidigare forskning på området beträffande användningen av reklamtester. Detta för att på så sätt utröna om det går att dra paralleller till den kunskap som finns gentemot handling i praktiken och på så sätt skapa oss en uppfattning om grunderna till de rådande attityderna gentemot effektmätningar av reklam. Slutligen kommer vi att med intervjuerna som grund bilda antaganden om inställningen till effektmätning av reklam.

2.3 Val av företag

Kvalitativa intervjuer är inte representativa i statistisk mening och följaktligen skall heller inte representativitet eftersträvas. För att få variation föreslås att ett strategiskt urval används i motsats till ett representativt sådant. Ett strategiskt urval innebär att utgångspunkt tas i en eller flera variabler vid urvalet, medan ett representativt urval företräder hela populationen (Trost, 1997). Vi valde att göra ett strategiskt urval för att få en så stor spridning bland våra intervjuer som möjligt och för att få en bredare kunskap om marknaden att dra hypoteser från.

Anledningen till att vi valde att utföra intervjuer med QuickWise var att vi kommit i kontakt med företaget genom en föreläsning under B-kursen i företagsekonomi våren 2002, "Företagets kunskapsutveckling", samt att de är ensamma på den svenska marknaden med sin affärsidé. Likaså har en kontakt etablerats med GfK på grundval av en föreläsning i kursen Marknadsanalys hösten 2002, C-kurs i företagsekonomi. GfK är för oss ett intressant företag, då de utför många olika typer av mätningar, samt att de är stora inte bara i Sverige, utan även internationellt. GfK är även ett företag med många års erfarenheter inom undersökningsbranschen. Undersökningen utförd av Annonsörföreningen genom MarketWatch gjorde att vi även funnit intresse av att intervjua dessa båda organisationer. Efter letande på Internet i undersökningsföretagens djungel fann vi även Reflect, en ny aktör på undersökningsmarknaden och därmed intressant. Uppsatsen är avgränsad till att undersöka inställningen till effektmätningar inom konfektionsbranschen på den svenska marknaden. Det strategiska valet av konfektionsbranschen gjordes på bas av våra egna uppmärksammanden av branschens frekventa användning av reklam och variationsbredd av mediaval. Genom diskussioner dels inom gruppen, dels med undersökningsföretag har vi sedan valt stora reklamintensiva företag inom klädbranschen. Beträffande vårt val av reklambyråer har utgångspunkten varit att ta del av både stora som små aktörers perspektiv. Två av dem, Forsman & Bodenfors och Garbergs, har vi valt därför att vi genom sökningar på Internet funnit att de samarbetar med annonsörer i konfektionsbranschen. King Reklambyrå valdes på grund av deras samarbete med Indiska, en av våra intervjuade annonsörer. Slutligen kontaktade vi Leander Lindahl Kommunikationsbyrå då vi även tyckte att det vore intressant med en mindre byrås perspektiv.

2.4 Datainsamlingsprocessen

Vi har inte haft några större problem med att få kontakt med företag att intervjua, utan så gott som alla har varit oss behjälpliga och visat ett positivt intresse för vårt val av ämne. Då vi använt oss av en kvalitativ informationsinsamling genom personliga intervjuer och telefonintervjuer möjliggör detta kontinuerliga analyser under uppsatsens gång (Patel & Davidson, 1998). Eftersom huvudkontoren för de flesta av de valda företagen befinner sig i Stockholm har intervjuer med våra kontaktpersoner utförts per telefon. På QuickWise som är beläget i Malmö och GfK i Lund har vi dock varit på plats och utfört personliga intervjuer. Vi har med flertalet av våra företag etablerat en första kontakt genom e-mail.

Vi har valt att använda oss av ostandardiserade intervjuer då detta har gett oss en möjlighet att välja både frågeformulering och frågornas ordningsföljd mera fritt. Vi har dock på förhand ställt upp ett antal frågor som täcker det informationsbehov vi haft för att få svar på vår problematisering och vårt syfte. I bilaga 2-5 finns de frågeunderlag som legat till grund för våra intervjuer. Genom de uppställda intervjufrågorna har vi försökt ringa in vår problematisering för att därigenom kunna besvara vårt syfte. Med ett ostandardiserat förfaringssätt vid intervjutillfällena har vi kunnat vara mer flexibla och anpassa intervjuerna efter den frågeföljd som känts mest lämplig vid varje intervju. På detta sätt har vi försökt fånga våra intervjukontakters olika bedömningar och föreställningar samt de motiv som ligger bakom deras attityder beträffande användandet av olika typer av effektmätningar av reklam. (Lundahl & Skärvad, 1999).

2.4.1 Primärdata

Våra primärdata består av kvalitativa intervjuer genomförda med nyckelpersoner på företagen. Kontakt har etablerats på ett sådant sätt att vi fått insikt på området och möjlighet att återkomma för kompletterande uppgifter. Utifrån intervjuerna har sedan tolkningar gjorts, vilka leder fram till en analys av empirin.

2.4.2 Sekundärdata

Vår sekundärdata består av Annonsörföreningens undersökning utförd i samarbete med MarketWatch.

2.4.3 Övrig informationsinsamling

Den övriga information vi använt oss av består främst av litteratur som vi sökt i Lovisa, ELIN och EBSCO (sökverktyg vid Lunds Universitet) Vi har använt sökord som effektmätning av reklam, reklameffekter, reklammätning, apparel, retailing, advertising effectiveness och advertising measurements. Internet har även använts för att samla information, främst för att förstå empirin, men även för att finna teori. Vi har likaså fått inspiration genom att studera gamla uppsatser och referenser till de artiklar vi läst. Utöver detta har vi sökt användbart material i tidskrifter och tidningar.

2.5 Källkritik

Vi har sannolikt skapat intervjuareffekter i samband med våra undersökningar, där de intervjuade dels kan ha påverkats av oss som personer, dels av våra frågor, att svara på ett visst sätt. Detta möjligen i syfte att framställa sig själva, eller sitt företag, i en ljusare dager än de annars skulle framstå. Under våra intervjuer har vi fått tala med företagsrepresentanter som varit insatta i området. Vi kan trots detta givetvis inte vara säkra på att den information vi fått ta del av är sanningsenlig. Vid intervjuer finns det en risk att den intervjuade av någon anledning inte svarar ärligt på de frågor som har ställts. Därtill kommer vi som intervjuare i viss mån att färga informationen med våra uppfattningar och begränsningar. Därför har vi även försökt att hålla isär vad som är fakta, åsikter eller värderingar både hos oss som uppsatsens författare och hos de intervjuade.

Vi har även beaktat det faktum att våra intervjuer med undersökningsföretagen är längre än de med övriga företag. Detta beror dels på deras positiva inställning till att berätta om vad de gör, samt dels vårt intresse för deras metoder och tillvägagångssätt i praktiken. En av anledningarna till att undersökningsföretagen varit oss tillmötesgående är sannolikt att vårt problemområde är ytterst centralt för dem.

Vi är också medvetna om att valet av litteratur är viktigt. Vi har försökt att ha ett kritiskt förhållningssätt till den litteratur vi refererat till i vår uppsats. Då oklarheter uppstått och vi varit tveksamma till källans trovärdighet har vi försökt kontrollera fakta genom ytterligare litteratur på området.

Vikten av att hålla isär fakta och åsikter återkommer även vid granskningen av litteratur. Exempelvis kan vetenskapligheten i kapitel 3.9, Framtidsutsikter för mätning av reklameffekter, ifrågasättas på grund av de källor vi använt oss av. Kapitlet bygger på en krönika, ett undersökningsföretags nyhetsbrev, samt en Internetkälla utan referens, det vill säga åsikter och profetior i vidare bemärkelse. Vi tycker dock att det är ett intressant resonemang som förs och har därmed valt att ta med kapitlet.

Vi har även reflekterat över huruvida undersökningen som Annonserförbundet utfört i samarbetet med MarketWatch, vilken vi haft som utgångspunkt för vår uppsats, är tillförlitlig. Undersökningen är inte utförd av ett oberoende institut på området för reklamtester, utan av MarketWatch, en aktör i undersökningsbranschen. Undersökningen är, som redan nämnt, utförd på cirka 200 av Annonserförbundets 500 medlemmar. Antaganden har sedan gjorts att resultaten är någorlunda representativa för Sveriges samtliga annonsörer (Ericson, 2002). Vi vill här uppmärksamma läsarna om att ovan nämnda undersökning kan ha ett snedvridet resultat. Vi har dock haft undersökningen som en grund för vår uppsats då vi genom den blivit medvetna om problematiken på området för användandet av reklamtester.

2.6 Kvalitet

I detta kapitel kommer vi att diskutera uppsatsens kvalitet. Valet av kvalitetsdiskussion bygger på att det inom kvalitativ undersökningsmetod inte talas om validitet och reliabilitet, utan snarare om trovärdighet och pålitlighet. Resultatet av en kvalitativ undersökning går inte att kvantifiera, vilket inte heller är vår mening, utan ligger istället som grund till bildandet av hypoteser.

Eftersom vi lagt stor vikt vid att få både bredd och djup i vår empiri, samt förlitat oss till olika intervjuer av utförare av effektmätningar, reklambyråer jämte annonsörer för att kartlägga marknadens tillvägagångssätt i praktiken, är vi väl medvetna om den problematik som kan uppstå vid inhämtandet av verbal information. Patel och Tebelius (1987) behandlar fyra kriterier för att stärka kvaliteten hos kvalitativt undersökningsarbete. Dessa är tillämplighet, pålitlighet, överensstämmelse och noggrannhet.

Med *tillämplighet* menas att både den teknik och den undersökningsgrupp som väljs måste uppvisa den största möjliga användbarheten för att vi skall erhålla den önskade informationen. (Patel & Tebelius, 1987) Vi menar att vi tagit hänsyn till detta genom vårt urval av intervjupersoner och vårt datainsamlingsinstrument, då vi valt dessa systematiskt och efter bestämda kriterier, exempelvis metodansvarig på undersökningsföretag, marknadsföringschef/ansvarig hos annonsör.

Pålitlighet motsvaras inom kvalitativ metod av *trovärdighet*. Med detta menas hur väl vi kan undvika faktorer som hindrar ett bra informationsutbyte. För att kunskapen skall bli allmängiltig krävs observans, förmåga till distansering från det som omedelbart sker och reflektion över detta. (Patel & Tebelius, 1987). För att höja trovärdigheten i vår uppsats har vi intervjuat ett antal oberoende källor. Vid de personliga intervjutillfällena har alltid två av oss antecknat inför vår dokumentation och på så sätt har vi kunnat kontrollera tolkningarna av informationen inom uppsatsgruppen. Vi har även varit noga med att få tillfälle för återkoppling hos våra företag vid situationer då frågetecken kunnat uppstå.

Överensstämmelse innebär vid kvalitativ metod *rimlighet*. En undersöknings rimlighet (validitet) avser att beskriva om det finns någon överensstämmelse mellan den information som framkommer vid en undersökning och den verklighet som man avser att fånga. (Patel & Tebelius, 1987) Med detta avses vår förmåga att få fram information genom våra intervjuer som besvarar vårt syfte.

Noggrannhet utgörs i kvalitativ metod av *samvetsgrannhet*. Samvetsgrannhet har för oss inneburit att vi försökt att göra en noggrann och ärlig framställning av hur vi gick tillväga i vår studie. Patel och Tebelius (1987) skriver att det som är den avgörande faktorn för undersökningens kvalitet är samvetsgrannhet och ärlighet från processens början, genom dess olika steg till en tydlig, fullständig redovisning, något som vi har haft i åtanke genom hela arbetsprocessen.

3. Teori

3.1 Grundläggande teori om kommunikationsprocessen

I detta kapitel avser vi öka förståelsen för de bakomliggande grundfaktorerna vid överförandet av kommunikation och hur efterfrågad/önskvärd effekt av reklam uppnås.

För att kommunikation skall vara effektiv bör den ha en utgångspunkt i den målgrupp den riktar sig mot (Dahlqvist & Linde 2002). Annonssören bör även ha satt upp ett tydligt mål och en struktur att arbeta efter för att bättre kunna styra effekten av kommunikationen. Det kan anses uppenbart att struktur och målsättning ökar chanserna att effektivisera sin kommunikation för att citera Dahlqvist och Linde:

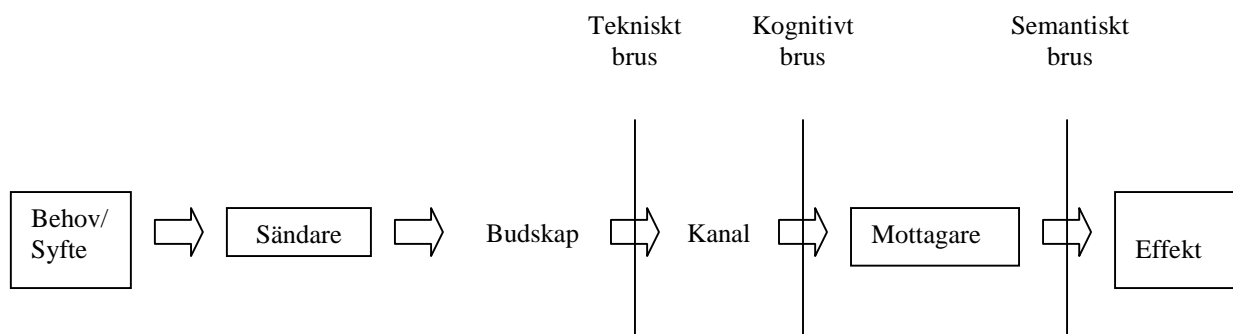
”Det hjälper inte att springa fortast om man inte har en aning om vart man är på väg”(Dahlqvist & Linde 2002, s.59).

Om inte en annonsör vet vilken som är dennes målgrupp och kan beskriva den, har ett specifikt mål samt konkretiserar vad som skall förmedlas, det vill säga syftet med kommunikationen finns det ingen effekt att eftersträva, mäta eller ens anledning att utföra reklamkampanjen. Det är därför väsentligt att tänka efter före utifrån marknad och målgrupp vid kommunikationsstrategi. Det är lättare för en annonsör som vet i vilken position denne befinner sig i att bedöma möjligheterna av vägvalen som leder till effektiv kommunikation (Dahlqvist & Linde, 2002). Dahlqvist och Linde skriver att:

”Effekten av kommunikation är produkten av kommunikationsstrategin, utformningen av reklamenheterna och valet av media. För att optimeras måste kommunikationen ta avstamp i en förståelse om målgruppen” (Dahlqvist & Linde 2002, s.19).

När en annonsör planerar en reklamkampanj ställs denne inför problemet att verkligen förmedla det budskap som är åsyftat. Vid masskommunikation är det av stor vikt att annonsörer har ett konkret mål med sitt meddelande och att detta meddelande verkligen når ut till målgruppen de kommunicerar med för att åstadkomma effektivitet av budskapet.

Dahlqvist och Linde har utarbetat en förenklad modell (Dahlqvist & Linde, 2002, s.12) för själva processen vid överföring av ett budskap (se nedan). I sin modell har de tagit hänsyn till övergripande störningsfaktorer som kan påverka den effekt budskapet får hos sin mottagare. Tekniskt brus innebär den kvalitet själva överförandet av meddelandet kan medföra till exempel knaster i radion eller dåligt tryck i tidningen. Kognitivt brus handlar om den hjärnkapacitet som mottagaren har, det vill säga dennes begränsningar i att ta emot och bearbeta olika signaler. Med semantiskt brus menas tankarna bakom reklamen och förståelsen hos mottagaren för dennes insikt och tolkning av budskapet. (Dahlqvist & Linde 2002). Fiske förklarar semantiskt brus som all den förvrängning av budskapet som sker i kommunikationsprocessen som inte är avsedd av annonsören men ändå påverkar mottagarens uppfattning (Fiske, 1998). I reklamsammanhang skulle exempel på detta kunna vara humor och ironi som inte förstås av mottagaren, exempelvis på grund av kulturella skillnader.



Figur 2: Förenklad kommunikationsprocess enligt Dahlqvist & Linde (2002) s.12.

Det är i ovanstående process som olika typer av förtestester kommer in i bilden för att ge en vägledning om hur ett budskap uppfattas och vilken innebörd det kommunicerar.

För att kunna effektivisera kommunikationen av en reklamkampanj bör annonsören söka information om bakgrunden till en individs beteende, processen bakom ett beteende samt motivationen hos själva målgruppen. Även om en reklamkampanj gör en individ uppmärksam på ett företag, produkt eller varumärke styrs responderandet och agerandet av individens individuella behov och bakgrund. Annonsören bör alltså känna till de preferenser behov och ambitioner som styr målgruppens beteende. Det har utarbetats ett antal olika modeller för att förklara en individs beteende som marknadsförare kan ta hjälp av. Redan vid sekelskiftet insågs betydelsen av reklam och relevansen av att kunna mäta reklameffekter för att skapa

insikt och förståelse för reklamens verkan (Tufvesson, 1970). 1898 utvecklade St. Elmo Lewis AIDA-modellen för att förklara människans beteendeprocess, (Dahlqvist & Linde, 2002), som innebar att reklam skall; väcka uppmärksamhet (*attention*), skapa intresse (*interest*), skapa önskan att köpa märket/produkten (*desire*) och skapa handling (*action*) (Tufvesson, 1970). Genom att förmå konsumenter att uppmärksamma produkter och varumärken ökar deras köpbenägenhet för varje stimulerat stadium de passerar och därigenom deras förmåga att ta till sig den förmedlade kommunikationen (Dalbey et. al., 1968). AIDA-modellen och liknanden med denna konkretiserar processen hos en individs beteende (Dahlqvist & Linde, 2002). Vid formuleringen av sitt mål med en reklamkampanj bör annonsören ställa sig frågan i vilken utsträckning ett kommunikativt resultat även är ett ekonomiskt resultat (Gustafsson, 1977).

3.2 Reklammål och föreställningar om reklamens effekter

Vilka reklamåtgärder ett företag kommer att vidta är beroende av företagets föreställningar om reklamens möjliga och önskvärda effekter. I dagsläget existerar två huvudsakliga typer av föreställningar. I den första kännetecknas effektiv reklam av en försäljningsökning och därför undersöks samband mellan reklamutgifter och försäljning av det aktuella märket (försäljningsmål). I den andra ses företagets reklam som ett verktyg att föra målgruppen genom en effekthierarki från kännedom till köp och återköp (kommunikationsmål). Effektiv reklam är då den som lyckas uppnå den önskvärda förflyttningen av kundens medvetande i effekthierarkin. (Barry, 1987 i Scholten, 1996). Effekthierarkierna finns i många olika versioner, även om den kanske mest kända är AIDA-modellen (se kapitel 4.1). Dessa antar att kunden genomgår ett antal kunskaps- och attitydsteg innan vederbörande faktiskt köper den aktuella produkten (Barry, 1987 i Scholten, 1996). Genom användandet av effekthierarkier kan kommunikationsmål ställas upp och mätas i termer av förflyttning inom hierarkierna. En kampanj kan exempelvis förflytta konsumenter från steg två till steg tre i hierarkin och därigenom bedömas som framgångsrika utan att någon försäljningseffekt uppnåtts.

Kritik har uppkommit mot effekthierarkimodellerna från bland andra Ehrenberg som hävdade att ordningen istället var ATR, det vill säga Awareness-Trial-Reinforcement där attityden till varan inte förändrades genom reklamen utan genom dess användande. Därför skulle reklamen inriktas på att, i Awareness-stadiet, skapa kännedom om varan, i Trial-stadiet, få kunden att

prova varan eller i Reinforcement-stadiet få kunden att känna sig väl till mods efter att ha använt varan. (Ehrenberg, 1974 i Scholten, 1996).

När det gäller reklam för utveckling av varumärken, tycks teoretikerna vara överens om att detta är en långsiktig process, varför omedelbara säljeffekter inte är lika nödvändiga. Varumärkets syfte är att skapa märkeslojalitet och därigenom ge stabilitet, hög marknadsandel och god lönsamhet. (Urde, 1997). Emellertid har kortsiktiga, säljinriktade reklamslag en effekt på varumärket och omvänt har varumärkesutvecklande reklam en försäljningseffekt. Därefter är enigheten mindre. Bland amerikanska forskare anser en majoritet att reklam verkar genom att ändra varumärkets intryck på konsumenten och därigenom ökar försäljningen. En minoritet tycks istället anse att reklamens verkning skapar ett framträdande märke (brand salience). Detta mäts vanligen genom så kallad top-of-mind eller spontan erinran. Det finns två teorier om varför ett framträdande märke påverkar köp: dels att ett varumärke som spontant kan erinras normalt ingår i den uppsättning av produkter som kunden kan tänka sig köpa och därför också oftare köper. Den andra förklaringen är att andelen av media kombinerat med framträdande märke ger kunden antydningar om vilka produkter som är populära; en egenskap som gör kunder mer benägna att köpa produkten. (Miller, 1998). Tidigare uppfattningar om att varumärket skall kunna skapa fullständigt lojalitet har mött kritik av Ehrenberg, då han anser att varumärket genom reklam på sin höjd kan få kunden att tänka sig att köpa produkten (product consideration set), men att absolut märkeslojalitet på längre sikt tenderar att bli låg (Ehrenberg, 1998).

Även kunders engagemang i produkter är erkänt viktigt för marknadsföringsstrategier och reklamutformning. Ju mer engagerade kunderna är i produkten, desto mer betydelse får utformningen av reklamen. Förutom att olika produktkategorier har klassificerats efter kundernas engagemangsnivå (Joyce, 1998) har skillnader i engagemang inom givna produktkategorier också visat sig ha betydelse för att uppnå effektivitet i reklam (Wu, 2001).

3.3 Att mäta effekter

När en annonsör investerat i kommunikation riktad mot marknaden är det av väsentlighet att undersöka om budskapet som förmedlas stämmer överens med det kommunicerade. Annars går det inte att fastställa att annonsören kommunicerat det den ville. (Dahlqvist & Linde,

2002). På grund av att det finns flera olika orsaker som inverkar vid effektmätning av reklam, till exempel tidpunkt för utförandet, finns det ingen standardmetod för hur reklamätningar skall gå tillväga. Beroende på vad det är för undersökning som skall utföras och vilka resultat som skall mätas, används olika förfaringssätt gällande för- och efterprovningar (Tufvesson, 1970). Förtester innebär effektmätning av reklam innan den publiceras i media med ambitionen att hitta och utesluta svagheter i en kampanj samt för att undvika potentiellt ofördelaktig reklam att ge ett utfall av exempelvis minskad försäljning och dålig image åt annonsören, produkten eller varumärket. En ytterligare anledning till förtester är kostnaden för mediatid och plats i jämförelse med produktionskostnaden. Effekttester efter eller under en pågående reklamkampanj utvärderar däremot effekterna av hela kampanjen, då även inkluderande av olika mediafaktorer. (Bergkvist, 2000). Utgångspunkten vid effektmätning av reklam är annonsörens mål med kampanjen. Målet kan vara av ekonomisk-, kommunikations- eller aktivitetskaraktär. Med ekonomiskt mål avses vanligen försäljningsresultat medan mål uttryckt i kommunikationstermer innebär till exempel uppmärksamhet, medvetenhet och attityd. Aktivitetsmål uttrycker å andra sidan beteende hos målgruppen förutom själva köpet exempelvis förfrågningar eller antal kupongsvar. När annonsören sedan klargjort sitt mål med kampanjen kommer valet av mätmetod in i bilden. (Gustafsson, 1977). Beroende på vilket stadium en annonsör befinner sig i processen av en reklamkampanj avgör typen av reklamtest som väljs och utförs. Vid mätningar av kommunikationsprocessen av reklam kan metoder som reklamförprovning, förtest, kampanjmätning och kampanjuppföljning, trackingundersökning eller investeringsundersökning användas. Dessa metoder innebär grovt förenklat att; reklamförprovning går ut på att få idéer till kommunikationslösningar och sker därför i ett tidigt stadium. Förtester har syftet att testa en framtagna reklamlösning före kampanjstart beträffande om det önskade budskapet kommuniceras. Kampanjuppföljning sker efter själva kampanjperioden och utförs genom en bedömning av mediaval och utformning för att klarlägga konsumentens insikt om till exempel avsändaridentitet och budskap. En trackingundersökning går ut på att studera marknadsföringsaktiviteter och PR-verksamhets påverkan på varumärken över tiden med hjälp av konsumentens erinran, både spontan och hjälpt, av varumärken och dess kommunikation. Investeringsundersökningar används däremot för att mäta det som spenderats på reklam i pengar genom att sätta monetära mått på reklaminförandet i förhållande till reklamens storlek. (Dahlqvist & Linde, 2002).

Försäljningseffekten är generellt sett svårare att mäta än kommunikationseffekten eftersom försäljning inte bara påverkas av reklam utan även av pris, produktdesign,

distributionskanaler, förpackning, personlig försäljning, sales promotion och publicitet (Mårtensson, 1994). Vid utvärdering av annonsers kommunikerbarhet görs en uppdelning i fyra grader där den lägsta graden är personer som läst tidningen men inte minns annonsen (nonreader), personer som kommer ihåg att de sett annonsen (noted), personer som inte bara såg annonsen utan som även vet vem som annonserar och vilken produkten är (associated) och slutligen personer som läst minst 50 % av det skrivna i annonsen (read most). På detta sätt kan sedan räknas ut hur många läsare en annonsör får per satsad reklamkrona. (Kumar et. al., 1999).

Ett mått av effektivitet hos reklam bör visa på en jämförelse av effektivitet för samma produkter under olika marknadsförhållande och även för helt andra produkter. Om till exempel ett absolut mått på effektivitet vore möjligt/fanns skulle en reklamkampanj på TV för en produkt med ett effektivitetsmått på 10 vara bättre än en reklamkampanj för en annan produkt med effektivitetsmått på 8. Med dagens vetenskap om reklameffekter är en sådan jämförelse dock meningslös. Det är även svårt att möjliggöra ett absolut mått på en reklamkampanjs bidrag till försäljning och vinst förutom för produkter som marknadsförs marginellt. (Dalbey et. al., 1968).

3.4 Föreställningar om mätningar och reklamtester

Uppfattningen av effektmätningar av reklam går ibland skilda vägar. Dahlqvist och Linde (2002) har sammanställt och slagit hål på fem myter och föreställningar om mätningar och reklamtester. Den första av dessa myter handlar om att undersökningar är bra för att de låter konsumenter tycka till om reklamen. Med detta menas att respondenten blir en reklamtyckare som bedömer huruvida reklamen var bra eller dålig. För att hindra att respondenten blir en domare skall denne istället intervjuas som konsument och reklamtagare och frågor beträffande reklamen som bra eller dålig undvikas. Den andra myten påstår att undersökningens resultat visar sanningen. Det är av stor vikt att annonsören vet hur de skall använda resultatet av en undersökning och att resultatet inte speglar hela sanningen utan endast delar av den. Sanningen beror på perspektivet och det ligger en stor innebörd i att förstå vad en effektmätning är valid för, det vill säga i vilken utsträckning mätningen klarar av att mäta det undersökningen avser. Tredje myten innebär att det bästa borde vara att ha en enda undersökning som visar på reklameffekten. När det gäller olika bedömningsgrunder ger

en mångfald en större möjlighet till att göra bra bedömningar och till att fatta bra beslut. Dock kan för mycket information och för många perspektiv göra det svårare för beslutsfattaren att göra en analys. Den fjärde myten handlar om att undersökningar är något komplicerat och krångligt. Men om alla facktermer tas bort är undersökningar och den grundläggande teorin för undersökningar inte särskilt komplicerad. Många aktörer inom branschen tror att det är svårare än det är. Den sista myten menar att undersökningar är exakta, speciellt de som är statistiskt säkerställda. Orden ”statistiskt” och ”säkerställda” är värdeladdade ord som har en förmåga att tolkas som att resultatet är exakt. För att inte göra tolkningsfel vid en analys bör annonsören vara medveten om att ett statistiskt värde aldrig är exakt, i motsats till myten. Däremot är ett statistiskt värde ett intervall där hänsyn tas till den felmarginal som kan uppstå vid resultatet av det värde som framkommit av undersökningen. (Dahlqvist & Linde, 2002).

3.5 Varför mäts reklameffekter?

Mätningar av reklam utförs för att hjälpa beslutsfattare och kreatörer inom marknadsföringsbranschen att kommunicera ett specifikt budskap till en mottagare. Beroende på om en effektmätning sker före, under eller efter en reklamkampanj är det möjligt att urskilja ett antal olika anledningar till att reklameffekter mäts. En anledning till mätning av reklameffekter är att klargöra om investeringen i en reklamkampanj lett till en ökad ekonomisk vinst. Den här typen av mätningar kan endast göras efter det att reklamkampanjen är avslutad och utförs inte för att påverka kampanjen på något sätt utan tjänar endast ett ekonomiskt syfte. Att kunna påvisa ökad försäljning och ekonomisk vinst efter en reklamkampanj leder även till att en marknadsföringsbudget rättfärdigas. En annan anledning till att utföra mätningar är för att jämföra potentiell effekt av olika annonser i ett förtest. Alla reklamkampanjer leder inte till samma resultat. Därmed bör marknadsförare utesluta annonser som inte kommunicerar det önskvärda budskapet redan i ett förtest av kampanjen. Mätningar av reklameffekter som sker under själva kampanjen används för att testa huruvida den fortfarande ”håller” måttet och inte tröttnat ut konsumenten. Även undersökningar för att öka effekten och förbättra delar av en reklam utförs under själva kampanjen. Sist men inte minst är det viktigt att använda effektmätning av reklam som ett verktyg att lära inför framtiden. Mätningar av reklameffekter kan leda till en ökad förståelse för varför en kampanj fungerar eller inte, oberoende om den sker före, under eller efter själva reklamkampanjen. Därav är det möjligt att få kunskap och utvinna lärdom om vad som bör göras samt undvikas vid planering

av framtida reklamkampanjer. (Bergkvist, 2000). Ett grundkrav för att kunna få ut bästa möjliga information ur marknadsundersökningar är att kunden har formulerat ett undersökningsproblem som undersökningsresultaten kan bidra till att lösa. Ett andra krav är att kunden vet vad den vill använda resultaten till och vidare att vissa kunskaper finns om undersökningsmetoder för att veta hur mycket de sedan skall förlita sig på dem (Mårtenson, 1991). Mårtenson listar även ett antal olika faser hos ett företag där marknadsundersökningar kan vara behjälpliga;

- vid kartläggning av marknaden
- för resursallokering
- för att få en beslutsplattform vid utformning av olika marknadsföringsinsatser
- för att värdera resultat, hur pass effektivt resurserna används
- för att diagnostisera och öka sin förståelse av vad som händer
- för att prognostisera vad som kan komma att inträffa i framtiden. (Mårtenson, 1991, s.16).

3.6 Kritik mot reklamtester

Generell kritik som har framförts mot marknadsundersökningsföretag har bland annat handlat om att de metoder som undersökningsföretagen använder inte har följt med teoriutvecklingen, till exempel gällande högt eller lågt engagemang. Annan kritik menar att undersökningsföretagen inte tar hänsyn till vilken målsättning köparen har utan använder mättekniker som är oberoende av det. Ytterligare kritik har handlat om att validiteten i de metoder som använts inte är helt säkerställd. Det vill säga att det är osäkert om det avsedda mäts. Mårtenson redogör vidare för de åsikter som finns om brister i reklamtester och då påtalas att mätningarna inte kan säga om reklamen bidrar till att differentiera märket från konkurrenterna på grund av att de flesta tester görs i ett vakuum. Reklam som imiterar en lyckad reklam för en konkurrent kan få höga värden vid testning, men säljer sedan inte bra. Den reklamen kan till och med tillerkännas konkurrenten. Nuvarande tekniker använder sig till största delen av verbal återgivning av konkreta produktrelaterade budskap och på reklamens förmåga att ändra konsumenternas attityder till de variabler som används för att positionera märket. Traditionella reklamtester inbegriper få tekniker för att mäta emotionella och psykologiska faktorer. På grund av detta menar Feigin i Mårtenson att imagereklam vanligtvis inte får så bra värden i tester, även om den fungerar bra på marknaden. Vanligast är

att konsumenter spenderar mest tid på att konsumera vad de har köpt, men trots det är nästan all reklamforskning inriktad på vilka effekter reklamen kan åstadkomma före köpet. (Mårtensson, 1991).

Det förekommer också kritik riktad mot laboratoriesituationer, då kritikerna menar att dessa är orealistiska. Till exempel är de flesta människor som medverkar hyfsat motiverade, något som påverkar resultatet. I vanliga fall då en person exponeras för reklam finns det annat brus som påverkar, vilket inte finns i laboratoriesituationen. Också det faktum att respondenterna är i en laboratoriesituation påverkar på så sätt att de är extra uppmärksamma och de vet att de har någon typ av förväntningar på sig. (Mårtensson, 1991). Exempel på detta är ”Hawthorneeffekten” där ett antal kvinnliga fabriksarbetare valdes ut och fick arbeta under olika förhållanden för att undersöka hur deras produktivitet förändrades. Oavsett om förändringarna var positiva eller negativa så ökade produktionen. Det visade sig bero på en okänd betingelse, nämligen det faktum att kvinnorna uppmärksammades, en social variabel. (Asplund, 1992). Det innebär att de som studeras är engagerade tänkande personer, medan de flesta kunder i exempelvis en livsmedelsbutik kännetecknas av ett lågt engagemang. Det kan därför uppstå problem när det generaliseras från en testsituation med personer med högt engagemang till en verklig situation där de flesta har ett lågt engagemang. (Mårtensson, 1991).

3.7 En ny modell för att mäta reklamens effektivitet

Liksom Ehrenberg (Kap 3.2) är Bruce F. Hall kritisk mot de effekthierarkiska modellerna. I *Journal of Advertising Research* Nr. 2, år 2002, presenterade han sina idéer om hur AIDA-modellen och de klassiska effekthierarkierna *inte* är det bästa sättet att ta reda på hur människor påverkas av reklam. De modellerna bygger på att intellektet spelar en stor roll vid människans möte med reklam. Tidigare teorier menar att konsumenter ändrar sin uppfattning om en produkt, vilket omvandlas till känslor för att sedan påverka beteendet, C-A-B vilket står för cognition, affect och behavior. Hall menar dock att känslor är viktigare än det rationella förnuftet när attityder till ett märke skapas, vilket är svagheten med de gamla teorierna. Vidare påstår han att den senaste forskningen om hjärnan och kognitiv psykologi stöder det faktum att rationella faktorer inte är den styrande kraften vid köp som är påverkat av reklam. Han menar att reklamens påverkan på köp beror av en komplex process av

iakttagelseförmåga (perception), erfarenhet (experience) och minne (memory), P-E-M-modellen, vilken är styrd huvudsakligen av känslor. Effekthierarkimodellen blir då omvänd och kan istället beskrivas som A-B-C.

I faser före köp eller användande av produkten är reklamens kritiska funktion att anpassa och påverka uppfattningsförmågan. Reklamen skall skapa en referensram, en förväntning på produkten, genom att driva på konsumenten så att denne förväntar sig att se produkten. Vidare bör reklamen tillhandahålla logik för den förväntning den genererar. Oavsett om logiken är synlig eller osynlig så kommer intellektet in i det tredje steget efter förhoppning (expectation) och förväntan (anticipation).

I användandefasen är reklamens nyckeluppgift att förhöja upplevelsen. Här påverkar också den sociala upplevelsen, det vill säga mötet med försäljaren eller den som utför servicen. Viktigt är att reklamen skapar en känsla av tillit och förtroende.

I efterköpsfasen är reklamens funktion att organisera minnet. Framförallt så förser reklamen oss med ledtrådar (cues) som är verbala, visuella eller har med atmosfären att göra som skall hjälpa oss att erinra oss produkten eller märket. Det är här som Hall menar att det har gjorts nya upptäckter. Reklamen kan inte bara få oss att påminnas om att produkten eller användandet av den var så bra som det var, utan den kan få oss att minnas upplevelsen som *bättre* än vad den faktiskt var. Redan 1964 utfördes experiment som visade att en positiv attityd till en ölsort gjorde att ölen smakade bättre. Den nya forskningen stöder detta, men visar också att reklamen kan påverka upplevelsen även i efterhand. Forskningen har visat att utsättande för reklam kan förändra "objektiva" sinnesintryck, som till exempel smak, i konsumentens minne både före och efter att konsumenten smakat på produkten. I det aktuella fallet så gällde det en apelsinjuice som tack vare efterköpsreklam gjorde att konsumenterna mindes att juicen smakade bättre än vad de tyckte vid själva provotillfället. Om detta stämmer så innebär det att reklam kan användas inte bara för att forma uppfattning och attityd utan även "objektiva" sinnesintryck.

Detta betyder att erinran av en produkt inte innebär att det är som att spela upp en mental videofilm från tillfället, utan att det är en aktiv process av ihågkommande som sätter ihop bitar av minnen och även ombildar och återuppbygger ett nytt minne som inte existerat tidigare. "Objektiv" verklighet är ett konstant föränderligt fenomen.

Effekthierarkimodeller skulle föreslå att när ett märke väl är etablerat i konsumenters sinne, så skulle det inte behöva någon mer reklam förutom så att det inte glöms bort. Dock skapas den stora majoriteten av reklam för redan välkända märken. Detta stämmer överens med den senaste forskningen då till exempel Coca-cola, genom reklam, kan få konsumenten att minnas drycken som godare än vad han/hon egentligen tyckte vid användandet av produkten. Detta innebär att med ett P-E-M-synsätt så är testning eller användande av produkten endast en liten del av reklamens uppgift.

Dagens metoder för effektmätning av reklam bygger på Descartes världssyn som separerar produktens ”objektiva verklighet” skapad av tillverkaren, från konsumentens subjektiva uppfattning, skapad av reklamen. Om det fanns en objektiv verklighet skulle gamla metoder vara valida. Hall menar dock att så inte är fallet. Istället för att testa reklamen borde produkten testas, efter att konsumenten blivit utsatt för reklamen. Det skulle kunna göras genom att exponera en grupp konsumenter för ett nytt reklamkoncept och en kontrollgrupp för ett gammalt koncept. Sen skulle båda grupperna få testa produkten och värdera den enligt hedonistiska mått. Konsumenten skulle alltså inte tillfrågas om reklamen eller utvärdera den utan endast utvärdera produkten. I nästa steg kan då reklamen utvärderas av forskarna beroende på hur konsumenterna upplevt produkten. Vidare kan även efterköpsupplevelsen undersökas genom att konsumentgrupperna exponeras för olika reklam. Vid tjänster och service skulle konsumenten istället få reagera på ett koncept. Hall anser att denna undersökningsdesign bättre skulle kunna förutsäga målgruppens beteende, då den mäter verklig output, istället för input. Reklamens makt ligger enligt detta synsätt i att påverka konsumentens uppfattning före, under och efter att konsumenten exponeras för produkten. Reklamen efter själva köpet har en viktig uppgift i att få konsumenten att minnas produktens upplevda kvalitet som den bästa möjliga. Den kunskapen medför att reklam idag påverkar bortom själva medvetandet och provandet av produkten. (Hall, 2002).

3.8 Validitet och Reliabilitet vid mätning av reklameffekter

Ett av de största problemen med förtester är just validitet, det vill säga huruvida de kan förutsäga effekterna av en reklamkampanj menat förändringar av försäljning eller vilken (om flera reklamer testas samtidigt) reklamkampanj som kommer att öka försäljningen mest.

Resultaten av flertalet studier indikerar dock att förtester faktiskt kan förutspå ändring av försäljning samt isolera den mest vinnande kampanjen. (Bergkvist, 2000). Vi har tidigare nämnt att det finns ett antal olika sätt att mäta reklameffekter på. Beroende på i vilket stadium reklamkampanjen befinner sig och vilket resultat en annonsör är ute efter väljs metod för effektmätningen. Olika metoder används för olika mätningar. Därför är valet av mätmetod av stor innebörd för att validiteten i undersökningen skall hålla en hög nivå, det vill säga mätinstrumentens förmåga att mäta det som avses och uppnå samt klargöra undersökningens syfte (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001). När mätmetod är vald påbörjas nästa steg mot utförandet av undersökningen att formulera frågor till respondenterna. Frågorna måste fånga upp och besvara syftet med undersökningen. Det är därför viktigt att formulera frågor på ett sätt som är lättförståeligt för respondenten och som isolerar kontentan av själva undersökningens syfte för att höja validiteten av effektmätningen. Följaktligen är det en avgörande faktor vid utformningen av ett frågeformulär att beakta vad det skall frågas efter. Användning av ledande och obegripliga frågor bör undvikas för att försöka eliminera missförstånd. Även ordningsföljden av frågorna är väsentlig, där mer allmänna och lätta frågor bör komma först för att sedan bli mer specifika. Frågorna skall därtill ge möjlighet till så exakta svar som möjligt, vilket ibland kan medföra att respondenten är i behov av hjälp eller associationer för att kunna besvara en fråga. Men det är inte bara frågorna som skall vara konstruerade på ett specifikt sätt, även själva formuläret skall vara enkelt att fylla i. Brist på logik och slarv med instruktioner kan öka bortfallet och likaledes ge en lägre validitet och reliabilitet. (Dahlqvist & Linde, 2002). Resultatens riktighet beror alltså på metodens förmåga att ge ett mått på resultatet för en viss variabel, samt om de ställda frågorna besvarar vad undersökningen avser att mäta (Tufvesson, 1970).

Vid användandet av begreppet validitet är det viktigt att skilja på teoretisk och empirisk validitet, det vill säga skillnaden mellan mätresultatet och verkligheten. Teoretisk och operationell validitet syftar till innehållet av det som framkommer av ett valt mätinstrument. Sedan är frågan om resultatet av undersökningen återspeglar verkligheten, det vill säga om mätningen har lett till empirisk validitet. (Knutsson, 2002-10-14). Detta innebär att även om valt mätinstrument mäter det som faktiskt avses (intern validitet), så är det inte säkert att resultatet säger något om dess förhållande till realiteten (empirisk validitet) (Knutsson, 1998). Svårigheten är att undersökaren både skall arbeta med att utforma en problemformulering och tolka resultaten (teori) av en empirisk undersökning, samt samla in och behandla data (empiri) (Halvorsen, 1992). Vid reklamtester visar detta sig genom problemet att omvandla mätningar,

om exempelvis attityder och motivation till ett företag eller en produkt, till något observerbart och jämförbart med verkligheten. Något som ytterligare försvårar bedömningen av reklamtester avseende mätningars förmåga att generalisera resultatet på verkligheten är att empirisk validitet både kan vara samtidig och prognostisk. Samtidig empirisk validitet innebär att en viss operationalisering kan mäta en parallellt existerande företeelse. Om ett fenomen mäts med två olika mätinstrument och ett samstämmigt resultat ges, går det att anta att den empiriska validiteten är hög. Att den empiriska validiteten är prognostisk innebär hur väl resultaten av en undersökning kan förutspå en verkan. (Knutsson, 1998). Calder och Lynch talar om den empiriska validitetens avgörande betydelse och komplexa roll i en undersökningsprocess i McGrath och Brinbergs artikel (1983). De fyra forskarna diskuterar användandet av termen empirisk validitet och är ense om att det är ett allvarligt misstag att likställa begreppet empirisk validitet med verklighet (och försvårar därtill användningen av begreppet ytterligare). Det är ett fel som många forskare gör, vilket resulterar i att de drar felaktiga slutsatser av de utförda undersökningarna. All empirisk kunskap inom vetenskap bygger på sannolikheter snarare än säkerhet och är färgad av eventualiteter vid empirins inhämtande. (McGrath & Brinberg, 1983).

Förutom krav på validitet som kan tänkas ställas på mätning av reklameffekter är dess reliabilitet, det vill säga noggrannheten i mätningen (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001). Reliabilitet är en nödvändig förutsättning för validitet. Med detta menas den grad en metod ger entydiga resultat (Tufvesson, 1970). Hög reliabilitet innebär att oberoende mätningar skall ge i det närmaste samstämmiga resultat. Därmed måste de olika leden i själva mätprocessen vara exakta. Hög reliabilitet skall alltså garantera att resultatet av en undersökning är pålitligt. Är inte reliabiliteten tillfredställande går det inte att använda en undersöknings data till att pröva en uppställd hypotes. (Halvorsen, 1992) Detta innebär att om en undersökning av en reklamkampanj inte är noggrant utförd samt frågorna relevanta för målet med mätningen, svarar dess resultat inte på den uppställda problemformuleringen. Ett aldrig så idealiskt mätinstrument kan bli värdelöst om det appliceras oriktigt eller slarvigt. (Lundahl & Skärvad, 1999). Även stickprovets storlek är avgörande för reliabiliteten, där ett mindre stickprov ökar risken för slumpmässiga fel (Knutsson, 1998).

Ovanstående resonemang bygger på att det är kvantitativa undersökningar som avses. Vid kvalitativa undersökningar, exempelvis fokusgrupper, går det inte att kvantifiera resultaten.

Andra kriterier än validitet och reliabilitet såsom pålitlighet används för att ge den kvalitativa undersökningen ett värde, något vi redan påtalat i vårt metodkapitel.

3.9 Framtidsutsikter för mätning av reklameffekter

Allt fler företag kommer att inse att det inte går att enbart förlita sig på magkänsla. I takt med att kommunikationsfrågor flyttar upp till ledningsgrupperna kommer frågor beträffande mätning av reklameffekter att prioriteras (Ericson, 2002). ”Mognaden och insikten om hur viktigt det är med relevanta mätningar växer kraftigt. Vi går mot en marknad där mätningen kommer att få samma prioritet som själva marknadskommunikationen”, förklarar Marcus Bjärneroth, VD för Reflect (Reflects Nyhetsbrev Nr. 1, 2002). Att följa upp annonskampanjer blir allt viktigare för många företag i dagens hårda konkurrens. Det är en stor konkurrensfördel att kunna härleda vilka mediainvesteringar som är effektiva och vilka som inte når fram till publiken på bästa sätt. (Reklamen i fokus).

4. Empiri

4.1 Presentation av intervjuer med företag

Nedan följer en presentation av våra utförda intervjuer med de företag vi varit i kontakt med. I början av varje intervjupresentation återger vi kort information om respektive företaget. Vi börjar med att presentera Annonsörföreningen då undersökningen utförd på deras initiativ legat som grund för vår problematisering. Därefter presenteras undersökningsföretag, reklambyråer och annonsörer i nämnd ordning.

4.1.1 Annonsörföreningen

Telefonintervju med Anders Ericson, Annonsörföreningens VD, 2002-12-09

Annonsörföreningen är en fristående intresseorganisation som startades för nästan 80 år sedan av Sveriges annonsörer. Annonsörföreningens syfte är att främja utvecklingen av effektiv marknadskommunikation samt att tillvarata, representera och stärka annonsörernas intressen genom information, förhandling, utbildning och rådgivning. (Annonsörföreningen, hemsida, www.annons.se, 2002-12-13). Vi började vår telefonintervju (2002-12-09) med Anders Ericson, Annonsörföreningens VD, med att fråga vad som hade föranlett undersökningen som MarketWatch utfört på deras begäran beträffande annonsörers policy för och användande av effektmätningar av olika slag. Anders berättade då att före detta VD:n på MarketWatch hade frågat honom varför det är få annonsörer som frekvent jobbar med marknadsundersökningar. Anders frågade då hur många företag det handlade om, men det var det ingen som visste. Detta föranledde undersökningen där MarketWatch fick tillgång till register på kontaktpersoner till Annonsörföreningens 500 medlemmar, varav cirka 200 slumpmässigt valdes ut till telefonintervjuer.

Anders tycker att resultatet av undersökningen, att få företag har en policy för att utföra effektmätningar, är graverande. Vi frågade då varför han trodde att annonsörer inte planerar och utför mätningar i större utsträckning. Som svar på detta berättade Anders att det bland annat finns ett ömsesidigt misstroende mellan annonsörer och reklambyråer som bygger på att

de inte vill bli personligt bedömda och att kreativt arbete inte går att mäta. Därutöver har reklambyråer en tradition att inte tro på effektmätningar på grund av att det skulle hindra många kampanjer att äga rum. För att exemplifiera detta nämner Anders de framgångsrika reklamkampanjerna för lättölet Norrlands Guld med budskapet ”att vara sig själv för en stund” som aldrig hade funnits om man följt resultaten av den kvalitativa förstudie som gjordes.

Vidare menar Anders att svenska företag har kulturskillnader i organisationen jämfört med internationella företag, och därför inte är lika bra på att effektmäta sin reklam. De svenska företagen är mer kreatörstyrda och projektledaren har en annan roll än i de internationella företagen. De litar mer på magkänsla än på analytiskt resultat. Olika effektmätningar medför både fördelar och faror menar Anders. Fördelarna är att genom en bra analys går det att påvisa ett resultat som kan användas i införsäljningsprocessen till reklambyråernas kunder, samt som stöd för budgetfördelning för marknadsföringsansvariga. En fara däremot är att kreativiteten minskar då ingen vill bli personligt granskad. Han berättar även om mätningar gjorda på Manhattan från 1940-50-talet som skulle ligga till grund för skapandet av en optimal annons (typsnitt, färg, storlek, hur många gånger skall den repeteras etc.) Anders menar att denna naivitet försvunnit och annonsörer har insett att det krävs olika kampanjer beroende på vad det är för budskap som skall kommuniceras.

På vår fråga om det finns några konjunkturbundna tendenser för användandet av effektmätningar svarade Anders att företag bör vara noggrannare med sina investeringar vid lågkonjunktur (vilket är fallet i Sverige år 2002) och därmed utföra mer undersökningar. Vid högkonjunktur däremot undersöker företag lite då de inte har ett behov av att vara sparsamma med sina resurser. Avslutningsvis berättade Anders om en ytterligare undersökning Annonsörföreningen utfört under våren 2002 beträffande att marknadsförarens roll har försämrats. Om en marknadsförare inte kan påvisa vad en kampanj genererar, är det svårt att få den roll som de borde ha. Anders menar istället att reklam borde göras till en vetenskap då marknadsförare måste börja jobba mer med siffror för att kunna motivera investeringar.

4.1.2 MarketWatch

Telefonintervju med Anna Carin Lindberg, VD MarketWatch, 2002-11-28

MarketWatch arbetar sedan 1988 med att mäta och analysera kommunikation. Deras uppdragsgivare är reklambyråer, annonsörer, medier och mediaförmedlare. MarketWatch vill hjälpa företag att skapa större förståelse och kunskap om de faktorer som påverkar reklamen och dess effekter. (MarketWatch, hemsida, www.marketwatch.se/about.htm, 2002-11-09). Vid en telefonintervju med Anna Carin Lindberg, MarketWatchs VD, 2002-11-28 berättar hon att MarketWatch utför en rad olika effektmätningar från fokusgrupper till telefonintervjuer, helt beroende på vilket behov kunden har och vilken metod undersökningen förutsätter för att ta reda på reklamkommunikationen.

MarketWatch använder sig inte av någon specifik panel vid sina undersökningar utan vill få sina svar från allmänheten. Det är olika målgrupper som de vänder sig till beroende på vad de vill undersöka. Vid användandet av panel kan det resultera i att panelen börjar titta på reklam med andra ögon och en så kallad "paneleffekt" uppstår. Anna Carin fortsätter att berätta om konkurrenssituationen på marknaden och menar att eftersom MarketWatch är ett litet företag är de nischade till att göra reklamundersökningar och har inte gett sig in på marknaden för opinionsundersökningar. Hon nämner QuickWise som en av konkurrenterna bland de mindre företagen, samt Research International som är stora på marknaden och utför alla typer av marknadsundersökningar.

När vi frågar Anna Carin om varför företag utför olika typer av effektmätningar och varför vissa annonsörer inte utför några reklamtester över huvudtaget svarar hon att först och främst är det av stor vikt att veta vad syftet är när ett företag gör en undersökning. Annonsören måste därför kunna berätta varför undersökningen skall göras samt vad de vill få ut av den. Det är även viktigt att ställa frågor till respondenterna på rätt sätt för att uppnå målen med undersökningen och isolera problemen. Respondenternas svar skall kunna förklara varför en kampanj inte fungerar. Förstod respondenterna inte budskapet? Såg de inte reklamkampanjen? Eller gjorde de det, men hittade inte produkten i butiken? En bra undersökning skall besvara den här typen av frågor. Anna Carin anser att det är få företag som använder sig av effektmätningar. Många fler annonsörer än de som utför reklamtester har ett behov därav. Hon tror att det beror på okunskap och ovilja hos marknadsföringschefer och reklambyråer att

inte fler företag effektmäter sin reklam. Som exempel nämner hon att flera reklambyråer säger att det inte går att mäta effekter av radioreklam, men MarketWatch har utfört många mätningar av just radioreklam. Anna Carin undrar istället varför det inte skulle gå att mäta effekten av radioreklam. Hon berättar vidare att reklambyråer är skickliga på att övertyga sina kunder (det vill säga annonsörer) att kampanjen är rätt och bra. Reklambyråer vill få sig själva att framstå som konstnärliga och träffsäkra och tycker därför att effektmätningar inte behövs. Anna Carin tycker däremot att fler annonsörer borde effektmäta för att veta att de satsar pengar på rätt saker. Hon undrar varför företag skall investera i reklam om de inte vet vad de får ut av den?

På frågan om det går att urskilja några konjunkturbundna tendenser för användandet av effektmätningar svarar Anna Carin att vid lågkonjunktur har företag mindre pengar att röra sig med och borde därför vara mer noggranna med sina utgifter och mäta effekterna av de resurser som de satsar på reklaminvestering. Vid högkonjunktur har däremot företagen bråttom med att komma ut med ny reklam och testar den därför inte. Då företag har mer resurser att röra sig med är det mer acceptabelt att misslyckas. Men konjunkturtendenserna stämmer inte i praktiken. MarketWatch har mindre uppdrag nu. Företag inser inte sitt behov av att säkra sina investeringar i sämre tider, vilket Anna Carin tycker är motsägelsefullt.

4.1.3 Reflect

Telefonintervju med Fredrik Clementz, grundare till Reflect, 2002-12-02

Reflect är en ny aktör på undersökningsmarknaden som fokuserar på företagsutveckling. Med undersökningar som verktyg lär de företag att förstå sin marknad, organisation och omvärld. (Reflect, hemsida, www.reflect.nu, 2002-11-09). Vid en telefonintervju, 2002-12-02, med Fredrik Clementz, grundare till Reflect, börjar han med att berätta om sina erfarenheter inom undersökningsbranschen. Fredrik har jobbat som leverantör till ett 100-tal undersökningsföretag i bland annat Tyskland, England, Frankrike och Sverige, bland annat åt företag som GfK, Temo, Demoskop, och Gallup. Han bildade för ett år sedan Reflect tillsammans med Marcus Bjärneroth, företagets VD. Fredrik beskriver sig själv som metodiker och Marcus som säljkraften. De båda utgör tillsammans kärnan i företaget. Då vi kommer in på frågor om konkurrenssituationen på marknaden svarar Fredrik att han anser att GfK är den tyngsta konkurrenten. Han tycker att GfK är väldigt duktiga på vad de gör och de

mest kompetenta på marknaden. Fredrik berättar vidare att för fyra år sedan fanns det cirka 80 undersökningsföretag i Sverige, varav de 20 största hade en personalstyrka på cirka 15 personer var och uppåt. Undersökningsbranschen växer varje år. Idag finns det cirka 300 undersökningsföretag men med mindre personal inom varje företag, totalt cirka 1000 personer verksamma inom undersökningsbranschen, uppskattar Fredrik. Han tror att anledningen till att många har gett sig in i branschen är att det är ett enkelt område att arbeta inom. Det som skiljer alla dessa företag åt är deras metoder för tillvägagångssätt vid mätningar. Fredrik berättar att det är svårt att motivera de konkurrensfördelar som effektmätningar medför, samt de konkurrensfördelar olika kunskaper innebär (vilket leder till att undersökningen kostar mer). Undersökare är analytiker inte säljare, menar han.

Reflect tar 30 000 SEK och uppåt för en utförd undersökning. Fredrik tycker att det är för billigt, då de även lämnar ut rekommendationer, vilka medför mycket analytiskt arbete borde de ta dubbla priset för att det skulle vara värt arbetet. Det finns dock konkurrenter som gör effektmätningar för 10 000 SEK, men de utför inte samma arbete. Fredrik ställer sig frågande till hur mycket tid som kan läggas ner vid en undersökning för så pass mycket mindre pengar. Han tror att kunder till billigare undersökningsföretags själva kommer att upptäcka att de håller en sämre kvalitet och därmed inte anlita dem igen. På så sätt kommer alla små okunniga företag dö ut. Han berättar om en etisk regel i branschen som innebär att ett undersökningsföretag inte kan säga att ett annat är dåligt. Däremot kan marknadsföringsföringschefer efter egen erfarenhet välja att inte samarbeta med de sämre företagen igen. De kan istället välja att prova nya undersökningsföretag. Fredrik tycker dock att det inte heller är bra att ofta byta undersökningsföretag. Annonsörerna får då etablera nya kontakter hela tiden och det tar längre tid att bygga en djupare förståelse så att arbetet blir korrekt utfört. Fredrik vänder sedan på problemet och talar om företag som tar mycket betalt och är mer statistiskt korrekta. Han frågar sig om denna kvalitetsuppfyllnad är värd priset. Vad är bra och dåligt? Det är just detta som är det svåra för en uppköpare av en undersökning. För att exemplifiera problematiken berättar Fredrik att olika undersökningsföretag beskriver sig på olika vis. Ett företag säger att det här är ett standardjobb för oss, vi gör det bäst, medan ett annat företag berättar om sin långa erfarenhet på området. Det tredje företaget lockar med att de använder nya effektiva metoder. Fredrik pekar på svårigheten för den som är uppköpare av reklamtester att veta vem de skall välja.

När vi frågar om marknaden ser likadan ut i hela Europa svarar Fredrik att det i Sverige föreligger stor okunskap och att mentaliteten vi vet bäst själva råder. I USA däremot mäts allt berättar Fredrik. Han kallar dem för statistikfetischister då de till och med för statistik över exempelvis hur många tumvrickningar en spelare i amerikansk fotboll har haft för att lättare kunna beräkna oddset. Fredriks erfarenheter hos undersökningsföretag i Europa ligger som grund för hans kunskaper och åsikter på området. Han tror att det i Sverige kommer att ske en anpassning efter internationella mått i framtiden, men att det är långt dit. Holland är bäst i Europa på mätningar, enligt Fredrik och han menar att ett sämre undersökningsföretag i Holland är bättre än ett bra i Sverige. Fredrik berättar även att Sverige har en annan syn än andra länder beträffande effektmätningar, vilket beror på att branschen är omogen i Sverige. Marknadsföringschefer blir frustrerade då de tycker att det är svårt att få ut något av mätningarna som kan användas i verkligheten. Det är ett långt steg från att se resultaten av en undersökning och förklara det praktiska av den genom att skapa omsättningsbar information, därför ses undersökningar snarare som något teoretiskt. Undersökare och marknadsföringschefer pratar inte samma språk. Marknadsföringschefen förstår inte vad han/hon skall använda informationen till. Det är den stora bristen, menar Fredrik.

Samtalet har på ett naturligt sätt kommit in på själva användandet av effektmätningar och vi frågar därför Fredrik mer specifikt varför företag skall utföra effektmätningar av reklam, samt varför vissa företag väljer att inte utföra några tester över huvudtaget. När ett företag bestämt sig för att utföra mätningar uppstår frågor huruvida det är kampanjen eller den enskilda produkten som skall mätas, samt på vilket stadium av reklamkampanjen som mätningen skall ske. Fredrik berättar vidare att han tycker att förstudier av en reklamkampanj är det mest praktiska på grund av att förtester kan hjälpa annonsörer att spara resurser innan det är försent. Vidare påpekar han att det inte är säkert att företag alltid bör mäta effekterna av en reklamkampanj. Pengarna räcker inte till alla undersökningar. Då är det viktigare att undersöka hur nöjda kunderna är än själva varumärket. Fredrik frågar sig hur många företag det finns som egentligen känner sin målgrupp. TV och press når ut till fler än de som tillhör målgruppen. Fredrik rekommenderar företag att lära känna och förstå sin målgrupp, och på så sätt även produkten. Han frågar vad som är meningen med effektmätningar om de inte mäter på de facto målgrupp. Risken är då att företag lägger pengar på mätningar som de inte har användning av. Fredrik tror att det är få stora företag som låter bli att investera i effektmätning på grund av att det är en pengafråga, men även att det är så att vissa marknadsföringschefer vill visa sig som tunga, tuffa och bestämda ledare och därmed struntar i att effektmäta och

istället går på sin magkänsla. Likaså återfinns mentaliteten hos reklambyråer att det är magkänslan som styr, där effektmätningar ses som ett hinder för kreativiteten, berättar Fredrik. Beträffande vår fråga om det finns några konjunkturbundna tendenser på undersökningsmarknaden svarade Fredrik att vid lågkonjunktur köps det fler undersökningar på grund av företag inte vill slösa med resurser. Vid högkonjunktur däremot har företag råd att sprätta mer med sina pengar. Han märkte dock en avvikelse från dessa tendenser i våras då Reflect gjorde få undersökningar.

4.1.4 QuickWise

Personlig intervju med Pontus Bodelsson, VD på QuickWise, 2002-11-21

QuickWise, som startade sin verksamhet år 2000, arbetar med att hjälpa konsumentföretag, media- och reklambyråer att säkra effekterna av sina marknadsinsatser i Norden (Quickwise, hemsida, www.quickwise.com, 2002-11-09). Vi träffar Pontus Bodelsson som är VD på QuickWise, för en personlig intervju. Han berättar att QuickWise utför kommunikationsmätningar. Dessa mätningar utgår från den totala varumärkesstrategin, det vill säga vad kunden vill göra med sitt varumärke. Vi inleder med att fråga om hur det går till när Quickwise effektmäter. Pontus svarar att det finns olika sätt att undersöka effekten av reklam på, men att vissa företag använder sig av telefonintervjuer. Detta har, enligt Pontus, nackdelarna att en intervjuareffekt skapas och därtill är det svårt att nå unga över telefon. QuickWise har en konsumentpanel som är spridd över hela Sverige. Denna kontaktar de per SMS och e-mail varpå själva undersökningen sker med hjälp av Internet. Detta ger QuickWise en datainsamlingstid på mindre än 24 timmar. Företaget är ensamt i Sverige om att kombinera SMS, mail och Internet på detta sätt; övriga företag på online-marknaden nyttjar endast Internet. För varje undersökning väljer kundföretaget och QuickWise ut ett gemensamt antal variabler beträffande målgruppen för kampanjen, varifrån ett slumpmässigt urval görs från panelen. Det är sedan upp till varje enskild respondent att själv avgöra vilka undersökningar de vill delta i av de undersökningar som de blir utvalda till. Vi frågar om det inte är möjligt att överutnyttja (så att det irriterar) panelen, och får till svar att det snarare är så att panelen blir upprörd av att inte få många tillfrågningar om att vara med i undersökningar. Begränsningar finns i form av tekniktillgång (streaming-teknik på den använda datorn) och användarkunskaper. Därtill saknas kontroll av intervjusituationen. För att undvika paneleffekt kan svarsmönstret kontrolleras genom att jämföra förstagångsrespondenter mot dem som

svarar för tionde gången. Vid en undersökning av tidningsannonser skapar till exempel Svenska Dagbladet en panel som läser tidningen varje dag och därefter får svara på frågor om annonserna flera dagar i rad. Dessa tenderar då att läsa tidningen mer noggrant. Vid Internetundersökningar uppstår däremot ingen intervjuareffekt. På frågan hur panelen rekryteras, får vi till svar att värvning sker genom annonser i radio, press och banners, samt på eget initiativ. Kraven som ställs är att personen skall ha tillgång till såväl mobil som Internet. I åldersintervallet 15 till 65 år har 65 % av Sveriges befolkning tillgång till mobil och Internet och de klienter som köper QuickWise tjänster bör lämpligen först fråga sig om deras målgrupp finns inom detta segment. De rekryterade personerna utgörs av så kallade early adopters och därmed anser QuickWise sig inte vara representativa nog för att utföra till exempel opinionsundersökningar.

Vi förhör oss om vad kundföretagen söker när de kommer till QuickWise och får till svar att alla kunder inte riktigt vet vad de vill ha när QuickWise blir anlitate. Genom att tala med kunden försöker QuickWise isolera den aktuella frågeställningen, till exempel varför en viss film inte fungerar. QuickWise försöker använda öppna svar och påståenden för att testa attityderna gentemot en given reklam.

När vi försöker utröna vilka eventuella konkurrensfördelar QuickWise har, berättar Pontus att QuickWise har få konkurrenter men många kollegor. De som konkurrerar använder oftast andra undersökningssätt såsom fokusgrupper, Internet, post eller telefon. Fokusgrupper ger bäst input, men går inte att kvantifiera, säger Pontus. Ingen annan kan dock på så kort tid som QuickWise visa bilder och filmer för respondenterna. QuickWise hoppas kunna erbjuda sina kunder ett sätt att effekt- och kvalitetssäkra det som satsas på ett givet varumärke genom att påvisa vilka förändringar en reklam medför. Därtill vill de även hjälpa sina kunder att förstå vad varumärket står för.

Personlig djupintervju med Lotta Axelsson, projektledare på QuickWise, 2002-12-05

Vi träffar även Lotta Axelsson på Quickwise. Lotta har varit i undersökningsbranschen en längre tid. Det är viktigt att ha en klar bild av varumärket, och veta meningen med varje reklamslag, annars går det inte att veta vad det är som egentligen effektmäts, inleder Lotta intervjun. Allt är kopplat till varumärket. Detta kan ske på olika sätt, bland annat genom så kallad tracking, som innebär att de grundande uppfattningar om ett varumärke undersöks.

Trackingundersökningar sker oftast över telefon. Det är dock svårt att veta om den intervjuade och intervjuaren talar om samma reklam och där tillkommer en intervjuareffekt. Nio av tio tror sig oftast ha sett reklamen på TV, även om de egentligen har tagit intryck av reklamen genom ett annat medium. Det som mäts är det totala inflytandet (impact). Här är det viktigt att skilja på utbudsreklam och imagereklam. I tracking-studien mäts olika kännedoms- och attitydnivåer gentemot det undersökta exempelvis Awareness, Likability, Confidence och Loyalty. *Awareness* innebär att visa att företaget finns. Med *likability* menas de positiva värderingar konsumenten har om företaget. *Confidence* handlar om företagets trovärdighet. *Loyalty* innebär att kunden har köpt produkten eller tjänsten vid upprepade tillfällen (*jmf AIDA-modellen, kapitel 3.1*).

Vi frågar Lotta om varför reklamförtester utförs. Lotta svarar att förtester används med fördel på reklamfilmer. Om en reklamfilm kostar 3-5 miljoner SEK att producera exklusive mediatid, kan frågan komma upp om det inte vore klokt att förtesta för att isolera effekten av kampanjens budskap. Vid eftertest är det för sent att ändra kampanjen, eftersom utfallet bara är att konstatera. Det är ett dilemma för en reklambyrå om de skall undersöka reklamens effekt eller inte. Detta eftersom det är känsligt att bedöma kreativt arbete, varför reklambyråer generellt sett inte rekommenderar det. En populär uppfattning är att en reklambyrå skall vara kreativ och hellre konstnär än konventionalist. En bidragande anledning till skillnaderna i attityder tror Lotta är att undersökare och reklamfolk talar olika språk. Då samtalet naturligt gått över till att handla om att företag inte använder sig av förtester, undrar vi mer konkret varför. Det är praktiskt svårt och dyrt, svarar Lotta. Eftersom kampanjplaneringen ofta har korta ledtider är det svårt att hinna med att utföra tester. Där undersökningar faktiskt utförs har vissa reklambyråer utarbetat en metod där en samtalsgrupp på 8 – 10 personer för en diskussion om reklamen. I en diskussion kan emellertid alla få stöd för sin sak och då kan respondenterna bli påverkade i större utsträckning än vid enskilda samtal. Vanligtvis avslutas undersökningen efter de kvalitativa intervjuerna utan att en kvantitativ undersökning utvecklats. Kvantitativa undersökningar måste utföras för att några slutsatser skall kunna dras. Vid kvantitativa undersökningar görs ett sannolikhetsurval. Problemet vid kvalitativa undersökningar är att de inte är representativa. Av icke-sannolikhetsurval, till exempel bekvämlighetsurval, går det inte att göra statistiska analyser då det inte går att beräkna korrelationer på dessa.

När vi frågar Lotta om marknaden i Sverige, berättar hon att det vid en jämförelse mellan Sverige och Europa tydligt märks att det finns fler och större företag med fler metoder i Europa, till exempel GfK:s Advantage. Sverige är dock en liten marknad. Många företag vet inte vad de vill och utan klara direktiv är det svårt för undersökningsföretag att undersöka rätt sak. Företag måste veta *vad* de vill veta om *vem, när* så skall ske, vilka resurser de kan lägga på det och *hur* resultaten skall användas.

Vi undrar om konjunktursvängningarna påverkar effektmätningmarknaden. Lotta svarar att högkonjunktur normalt medför färre undersökningar då företag inte behöver överväga sina utgifter lika mycket. Lågkonjunkturen präglas mer av åtstramning och då görs fler undersökningar för att företag vill kvalitetssäkra sina utgifter. Kanske gör företagen för många undersökningar som de inte kan ta till sig. Detta kallar Lotta för undersökningar som är "nice to know" istället för "need to know". Det gör att det blir svårt att isolera effekten av vissa undersökningar. Vid frågan om vad som är viktigt vid marknadskommunikation svarar Lotta att det är viktigt att veta vilka som är nuvarande kunder och önskade kunder, först och främst för att kunna veta vad som skall undersökas. Hur kan man annars kommunicera, undrar hon. Vidare berättar Lotta att företag oftast inte sätter upp några mål för kampanjen. Väldigt få sätter upp konkreta mål, varför det också saknas möjlighet att undersöka en effekt. Om målet är att öka försäljning och/eller likability med X % årligen och så ändå sker, kan man undra varför företag skulle ha någon anledning att undersöka ytterligare. Vidare berättar Lotta att förtester av kommunikation är viktigt för att effektivisera och/eller förhindra eventuella negativa effekter. Även strategisk mätning på varumärke eller produkt kan och bör utföras. Utan operativa skalor blir det svårt att formulera kampanjmål. Eftersom marknadsföringschefer/annonsörer inte alltid jobbar med tydliga kommunikationsmål, kan det vara svårt för dem att se nyttan med undersökningen. Reklambyrån skall vara bra på det de gör och frågar sig då varför reklameffekten skall mätas och deras kompetens ifrågasättas, menar Lotta.

Lotta berättar att de vill få marknadsinformationen att bli operativ. Lotta tror att ett problem är att marknadsförare är säljare och undersökare analytiker. Därmed blir kommunikationen svår. Lotta ser en framtid där det blir dyrare och dyrare att misslyckas med reklam, och allt viktigare med kommunikation. För att kunna nå upprepade framgångar måste företagen formulera tydliga mättnings- och kommunikationsmål. Annars är det inte möjligt att visa att de mäter det de avser att mäta. För att så skall ske måste marknadsföringscheferna veta vad de

vill ha resultaten till. I dagsläget kostar det mycket att göra undersökningar. Små företag har inte råd med de extra 50 000 SEK som krävs för att testa kampanjen. Av de 45 miljarder som svenska företag lägger på reklam är det ganska få som står för de stora pengarna. Om företagen redan har en utarbetad marknadsplan för hösten och en för våren, varför skulle de då tänka annorlunda. I dagens samhälle utsätts även konsumenten för så mycket reklam att folk hinner glömma om en kampanj är dålig. Det rasslar hela tiden på nya kampanjer och kanske är det därför som vissa företag inte oroar sig för eventuella negativa effekter av en kampanj, avslutar Lotta.

4.1.5 GfK

Personlig intervju med Jan Bjerseth, Projektledare på GfK, 2002-12-04

GfK är ett av Sveriges ledande marknadsundersökningsföretag och ett av Europas största företag i branschen. Nuvarande GfK Sverige AB startades redan 1967. (GfK, hemsida, <http://www.gfksverige.se/html/foretag/foretag1.html>, 2003-01-07). Vi träffar Jan Bjerseth, projektledare på GfK, för en personlig intervju. Han inleder med att berätta att tester av reklam har pågått i minst 50 år. Eftertester, som är vanligast på tryckt reklam, har minskat. Vi undrar varför företag inte effektmäter i så stor utsträckning. De som gör det, gör det mycket och ofta, svarar Jan. Om en kampanj genomförs utan att förtestas kan dess eventuella negativa effekter komma som en överraskning. Därför är det bra att propagera för förtester. Vid eftertester kan ändå ingenting ändras, säger Jan. Från såväl beställarföretaget som medieförmedlaren och reklambyrås perspektiv sett finns det mycket som kan läggas in i reklamkampanjen.

Vi undrar vad företag vill åstadkomma genom sin reklam. Jan nämner två huvudsakliga syften, nämligen att få upp försäljningen av en produkt (kortsiktigt) och öka medvetenheten om varumärket (långsiktigt). Detta för att finnas med i kundernas spontana erinran, top of mind. Genom att till exempel nämna köttbullar associerar kunden kanske spontant till Felix.

Jan nämner att det finns olika metoder för förtester beroende på det använda mediet. I en tidningsannons undersöks exempelvis kvalitativ utformning, såsom budskap och formulering. Den aktuella annonsen jämförs även med andra annonser och sätts slutligen in i en simulerad tidning för att se hur annonsen uppfattas av läsare. Eftertester i form av personliga intervjuer

skall utföras i omedelbar närhet till annonstillfället, vilket sker genom spontan och hjälpt erinran. GfK har licens på "Advantage", ett sätt att göra reklamfilmsförtest. Advantage innebär att 120 – 150 personer rekryteras slumpmässigt med ett nytt urval vid varje undersökningstillfälle. Dessa tittar på serier där en slinga på nio reklamfilmer läggs in var testfilmen är nummer fem. Tittargruppen vet inte att det handlar om ett test av själva reklamfilmen. Fejkade frågor om all reklam ställs för att undvika att exponera film nummer fem. "Day-after-recall" är en annan metod för kampanjuppföljning som görs per telefon. Om reklamen visas på söndagen så sker intervjuer med 300 personer på måndagen och 300 personer på tisdagen. Spontan erinran mäts först, vilket normalt uppgår till 3 %, berättar Jan. Därefter mäts hjälpt erinran, där frågor om filmen och dess budskap ställs. Metoden har en väldigt bra träffsäkerhet. Mediaförmedlare utgår från procenten av respondenter som minns inslaget medan undersökningsföretagen förespråkar att endast de som förstod budskapet skall inkluderas. GfK utför även exempelvis concept, customer satisfaction och varumärkestracking. De utför fler förtester än eftertester, men för 10 år sedan var det tvärtom.

När vi frågar vilka företag som beställer undersökningar, svarar Jan att det rör sig om stora företag, främst inom branscher för bil, tandkräm, tvättmedel och kemiska produkter. Små företag köper inte effektmätningar, vilket Jan tror är en ekonomisk fråga. Vi undrar om undersökningsbranschen är konjunkturkänslig och får till svar att företagen tycks mäta mer i år än under högkonjunkturen. GfK har haft mycket att göra i år.

Vi frågar vad ett test kostar och får till svar att GfK tar 100 000 SEK för ett förtest och 100 000 SEK för ett eftertest. Om 6 – 8 miljoner SEK satsas på att ta fram en reklamfilm kan det kanske vara rimligt att testa att rätt genomslagskraft uppnås, för att isolera eventuella problem.

Avslutningsvis berättar Jan att reklambyråer inte var så intresserade av tester för 20 – 30 år sedan. Då fanns inte så stora resurser hos annonsörerna och reklambyråerna och undersökningsföretagen slogs om pengarna. Det fanns ingen budget till undersökningsföretag. Nu är det ingen konkurrens mellan undersökningsföretag och reklambyråer längre. De ser istället varandra som en hjälp till ökad kreativitet.

4.1.6 King Reklambyrå

Telefonintervju med Per Wilson, planner och omvärldsanalytiker på King reklambyrå, 2002-12-16

King reklambyrå arbetar uteslutande med konsumentinriktade företag med konsumentreklam på alla områden. Per började telefonintervjun med att beskriva företaget som en varumärkesplattform där de hjälper annonsörer med marknadsföringsstrategi samt är deras bollplank för utformandet av kreativa idéer och lösningar. På frågan vad som utgör en bra och effektiv reklam svarade Per att det är svårt att specificera. Det är inte alltid givet att satsning på reklam är bästa lösningen, menar han. En annonsör bör även investera i andra saker. På frågan om hur King reklambyrå ställer sig till användandet av effektmätningar, berättar Per att de som arbetar på byrån vanligtvis inte rekommenderar annonsörer att utföra reklamtester. Detta sker endast i enstaka fall då en annonsör känner sig osäker. Per är dock snabb med att säga att de tycker att effektmätningar av reklam är bra och att de inte undviker dem, behovet finns bara inte alltid. Det viktigaste vid en reklamkampanj är specificera vad som är syftet med kommunikationen som sådan, menar Per. På frågan varför han tror att användandet av effektmätningar skiljer sig mellan olika företag svarar Per att han tror att det beror på skillnader i organisationskulturen i olika företag där tidigare erfarenheter och magkänsla, samt storlek på både företaget och investeringen är avgörande. Mindre annonsörer testar inte sina reklamkampanjer av ekonomiska orsaker där resurserna inte räcker till, menar han. Antingen det ena eller ingenting, säger Per och menar att om pengarna bara räcker till att göra själva reklamkampanjen finns det inga resurser att testa den för, medan det inte går att utföra en effektmätning på en reklam som inte finns. Vidare säger Per att det är all idé att testa om ett nytt koncept håller för att få argument som leder mot att en annonsör når sitt mål. Men när konceptet sedan är testat så är det testat, menar Per och nämner ICA:s nuvarande reklamkampanj som exempel. Konceptmässigt är det inte lönsamt att testa från en vecka till en annan.

4.1.7 Forsman & Bodenfors

Telefonintervju med Ann Spennare Bengtsson, projektledare på Forsman & Bodenfors, 2002-12-03

Forsman & Bodenfors är en av Sveriges största reklambyråer, belägna i Göteborg. Intervjun inleds med en fråga om vilken typ av reklam som Forsman & Bodenfors skapar. Svaret är att de gör konsumentreklam för stora företag som vill nå ut till allmänheten och de gör reklam för alla medier beroende på vad kunden vill ha. Det är inte ovanligt att de sätter mål tillsammans med kunden. Målen är mycket sällan direkta försäljningsmål utan oftast att kunden vill nå en speciell målgrupp, bygga image, positionera sig eller ändra attityd till produkt eller varumärke. Forsman & Bodenfors roll innebär att de kommer på idén och verkställer den sedan tillsammans med produktionsbolag, tryckeri eller motsvarande som är nödvändigt för att idén skall ta form. Vidare säger Ann Spennare Bengtsson att stora företag har någon slags mediarådgivare som ger förslag på hur länge och i vilka medier som kampanjen skall visas och att medievalet beror på vilken uppgift reklamen har. På frågan om vad som är bra reklam så svarar hon att det är reklam som når ut med budskapet till den målgrupp det är tänkt. Forsman & Bodenfors utför inte själva effektmätningar utan det gör marknadsundersökningsföretag i den mån kunden vill göra det. För att öka chanserna att uppnå det satta målet så använder sig Forsman & Bodenfors oftast av förprovning av reklamen. De uppskattar att drygt hälften av alla kunder effektmäter sin reklam. Avslutningsvis så säger hon att effektmätningar inte är något som Forsman & Bodenfors propagerar speciellt för, utan det beror på vilken reklam det handlar om.

4.1.8 Garbergs Reklambyrå

Telefonintervju med Cecilia Bauman, Projektledare på Garbergs, 2002-12-04

Garbergs, belägen i Stockholm, är en mediaoberoende byrå och Cecilia Bauman menar att det är ovanligt med byråer som enbart gör reklam för speciella medier. Först skapas budskapet och sedan väljs mediet, beroende på vilket budskapet är. Idag är det ofta ett samarbete mellan kunden och reklambyrån för att bestämma vilket mål som är rimligt. Hon menar att det sällan är direkt försäljningsmål utan att det handlar om att positionera produkten. Vidare säger hon att idag är konsumenter så medvetna att reklamen måste erbjuda något och att reklam idag är

underhållning. Garbergs utför inte själva effektmätningar, men är mycket positiva till dem och uppmuntrar sina kunder till det. Om kunden inte effektmäter är det oftast en kostnadsfråga. Om reklamen inte får genomslagskraft stryps budgeten till nästa år, och därför kan det verkligen vara en poäng att effektmäta. På frågan om vad som är bra reklam svarar hon att målet med reklam är reklamerinran i första hand och positiv attityd i andra hand. Ett exempel ges på en kund som mäter sin reklam i fyra olika mått; besöksfrekvens i butik, reklamerinran, kännedom om varumärket och attityd. I steg två är det sedan så att det är besöksfrekvens i butik som i sin tur ger ”klirr i kassan”. Lindex ges som exempel på dålig reklam, då hon menar att de i sin iver att vara vardagliga och använda ”vanliga” modeller blir osynliga. Marabou menar hon är ett företag som skulle klara sig utan reklam och ICA som exempel på ett företag med bra reklam.

4.1.9 Leander Lindahl kommunikationsbyrå

Telefonintervju med Tobias Leander Lindahl, ägare till Leander Lindahl kommunikationsbyrå, 2002-12-11

Leander Lindahl kommunikationsbyrå är en mindre reklambyrå i Lund som arbetar med förlagsbranschen med en roll som utförare av formgivning av reklam samt bollplank för marknadsföringsstrategi. Efter kontakt med Tobias, ägare av företaget, utfördes en telefonintervju beträffande användandet av effektmätningar. På frågan om vad som utgör en bra och effektiv reklam, svarade Tobias att huruvida en reklamkampanj är bra eller dålig är en filosofisk fråga där det inte går att ge ett entydigt svar då reklam handlar om att den mänskliga varelsen skall stimuleras. Han tycker att det är lättare att tala i termer om effektivitet, då en effektiv kampanj kan definieras efter dess resultat. Tobias rekommenderar effektmätning i vissa fall. Enligt läroboken anser han att fler mätningar borde göras, men i praktiken kostar det mer än informationsanslaget är värt. Genom att utföra reklamtester motiveras pragmatiken och sakkunnigheten, menar Tobias. Vidare säger han att företag som inte utför effektmätningar inte är insatta i investeringsproblematiken och inte har kunskaper därom. Men Tobias tror att det antagligen ser annorlunda ut om 10-20 år. Han tror att det kommer att finnas fler marknadsförare då som sitter i positioner med kunskap om effektmätningar som kommer att använda sig av dem.

4.1.10 Hennes & Mauritz

Telefonintervju med Fredrik Wickström på H&M:s marknadsavdelning, 2002-12-03

H&M:s affärsidé är att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. Idag finns H&M i över 14 länder och består av cirka 34 000 medarbetare som alla arbetar efter samma filosofi: att erbjuda mode och kvalitet till bästa pris. (Hennes & Mauritz, hemsida, www.hm.se, 2003-01-07). H&M arbetar vanligtvis inte med kommunikationsmål utan oftast med försäljningsmål av typen försäljningsökning med 10 % inom en given tidsperiod. Vanligtvis arbetar H&M med kvartal, halvår och helår som mätningssamar för mål. Som underlag för marknadsföringsbesluten används försäljningsstatistik, information från kundklubben H&M Club, samt trackingmätningar. H&M använder sällan effektmätningar av reklam. När de testar sin reklam är det frågan om förprovningar av oprövade reklamkoncept företrädesvis i rörliga media, till exempel tv och bio. Även vissa utomhusreklamkampanjer effektmäts för att se att de nått önskat resultat. I båda fallen används fokusgrupper. Vanligtvis förekommer dock inte effektmätningar, eftersom de anser sig använda väl beprövade och inarbetade koncept. Därtill tycker de att det är svårt att isolera olika kampanjer eftersom de löpande använder sig av reklam. De använder sig av två typer av tracking; mediatracking (som de utför själva) och varumärkestracking som utförs av ett undersökningsföretag. Dessa utförs löpande. H&M styr sedan ett år tillbaka all marknadsföring inifrån. De upphandlar kreativa, undersöknings- och specialisttjänster, men bibehåller det strategiska ansvaret. H&M använder sig av populärpress, dagspress, bio, TV, utomhusreklam och direktreklam adresserad till medlemmarna i H&M-club. Radio har använts i samband med öppnande av varuhus eller realisationer, men normalt sett används visuella media. Butiksutformningen har därtill stor betydelse. När de påbörjar en kampanj, uppställer de mål och upphandlar därefter frilansande art directors. De samarbetar med internationella reklambyråer som Global Mediapartner och CIA Media Edge.

4.1.11 MQ

Telefonintervju med Anna Färnevik, reklamchef och projektledare på MQ, 2002-12-11

Grunden till MQ-kedjan lades redan i slutet av 1950-talet genom inköpsbolaget Detex. MQ är en helsvensk modekedja som avser sälja plagg med hög kvalitet och design till rimliga priser. (MQ, hemsida, www.mq.se, 2003-01-07). Vi talar med Anna Färnevik på MQ. Hon berättar

att de är mycket sparsamma med att använda effektmätningar av reklam. Trackingmätningar förekommer regelbundet, men inga isolerade studier av kampanjer genomförs. MQ uppställer mål inom marknadsavdelningen i form av försäljningssiffror. Utöver en total företagsövergripande ökning har varje butik sina individuella säljmål. MQ finns uteslutande i tätorter. MQ har en marknadsavdelning i själva företaget, men upphandlar specialkompetens om sådan behövs. Exempel på detta är ändringen av MQ's grafiska profil, på vilken MQ noga följde sina kunders reaktioner. Information om sina kunder får MQ genom sin medlemsklubb. Medlemsklubbens register används även för att skicka ut riktad reklam till medlemmarna. Vidare använder sig MQ av utomhusreklam (företrädesvis reklampelare), dags- och populärpress. Radio används endast vid nyöppnande eller realisationer. De har valt denna form av marknadsföring för att undvika den reklamträngsel de upplever på TV. MQ effektmäter inte sin pågående kampanj, utan hävdar att reklam är sådant som skall kittla en nerv. Det skall vara provocerande men inte smaklöst. Anna är generellt sett skeptisk till effektmätningar och exemplifierar detta genom att nämna en kunds reaktion på varumärkesförändringen. En kund ringde upp i början av kampanjen och klagade över att hon inte längre kunde identifiera sig med märket MQ. En månad senare ringde hon igen och sade att hon nu hade vant sig och faktiskt uppskattade märket mer än tidigare. Anna menar att en förtest hade kunnat utesluta den rådande utformningen och kanske lett till en försiktigare väg. Varumärket och reklamen som bygger detsamma är en ständigt pågående process, tycker hon. Därtill berättar hon att de har en ny kampanj var tredje vecka och att undersökningar knappast skulle kunna hinnas med. MQ har gjort den bedömningen, fortsätter hon, att risken med att inte mäta är godtagbar.

4.1.12 Lindex

Telefonintervju med Anne-Kathrine Ahlmark, marknadschef på Lindex, 2002-12-05

Lindex och Twilfit startade 1954. Idag har Lindex och Twilfit 373 butiker i Sverige och 33 butiker i Tyskland. (Lindex, hemsida, www.lindex.se, 2003-01-06). Inledningsfrågan i intervjun gäller vilka som är Lindex huvudsakliga konkurrenter. Ahlmark svarar att Lindex största konkurrenter är KappAhl och H&M. De riktar sig till ungefär samma målgrupp. Därutöver finns kedjor som MQ och Åhlens, men de ses inte som konkurrenter på samma sätt, då de inte riktigt har samma sortiment. Lindex annonserar i tv, dagspress, populärpress och genom kundklubben. Dessutom ses butikerna som mycket viktiga ur

marknadsföringssynpunkt. Butikerna är många och ligger så att kunden lätt skall hitta dit och blir på så sätt en viktig reklampelare. Lindex affärsidé är Worneveryday. Kläderna skall vara moderiktiga, men inte supertrendiga. De har en festkollektion till exempel till jul, men den är ganska liten. Lindex är störst på underkläder i Sverige. De har ca 30 % av underklädermarknaden, medan till exempel H&M har 7 %. På frågan om effektmätning svarar hon att de effektmäter fyra olika mål. Det är försäljningsmål, trafikmål, top-of-mind och erinransmål. Försäljningsmål innebär att de tittar på försäljningen vid samma tidpunkt föregående år. Trafikmål innebär hur många som går in i butiken. Med top-of-mind menas att Lindex skall vara ett av de första företagen som kunden tänker på när de tillfrågas om vilket företag de tänker på när... Erinran är effektmätning av den reklam som Lindex gör. Utöver detta görs attitydmätningar till Lindex varje halvår. Hon menar vidare att Lindex tycker att det är viktigt att effektmäta reklamen. Lindex riktar sig mot kvinnor mellan 25-45 år med fokus på kvinnan som är 30-35 år och är modeintresserad, men ekonomiskt medveten. Lindex gör viss reklam själva (inhouse) men samarbetar också med Storåkers reklambyrå. De använder sig av olika marknadsundersökningsföretag bland annat Marketwatch och Burke. Lindex genomgår just nu en förändring, vilket hon inte vill berätta så mycket om, men det framkommer att de vill bli lite mer moderna och det verkar som om deras satsning på TV-reklam kommer att öka framöver.

4.1.13 Indiska

Telefonintervju med Erika Ström, marknadschef på Indiska, 2002-12-11

Indiska säljer mode, inredning, hud- och hårvårds produkter och accessoarer. Inredningsartiklarna står för ca 50 % av försäljningen. Ström menar att deras koncept är så speciellt att de inte har någon entydig konkurrent, men på klädessidan är det H&M och på inredningssidan IKEA. Totalt sett är Åhlens största konkurrenten då de har ett koncept som liknar Indiskas med ett stort varierat utbud under samma tak. Indiska profilerar sig med den indiska och orientaliska traditionen. De vill att deras reklam skall vara annorlunda och rolig. Som exempel ger hon beach-filmen där ett gäng indiska ungdomar sitter på en strand och sjunger låten "Knocking on heavens door". Tanken med reklamen är att det skall vara ett tydligt indiskt tema, men det skall även vara situationer som svenskar känner igen sig i, i detta fall då stranddraggare finns överallt. De tycker att TV passar dem mycket bra som medium då de på detta sätt kan få fram den indiska känslan genom många sinnesintryck som färg och

musik. Vad gäller plats för annonsering så annonserar de ytterst lite i dagspress och bara i TV4. De ser sina butiker som mycket viktiga i marknadsföringen. Indiska har 57 butiker, varav 53 i Sverige, tre i Finland och en i Köpenhamn. Av de svenska butikerna ligger 15 i Stockholm. På frågan om vilka mål de har med sin reklam, svarar Erika att Indiska har både kommunikativa mål och försäljningsmål. De kommunikativa målen är till exempel attitydmål, top-of-mind och erinransmål. De kommunikativa målen mäts på årsbasis och inte i anslutning till kampanjer. TV4 gör trackingundersökningar med hjälp av Nordic TV Analys som de skickar till Indiska. TV-reklamen är ny sen ett år tillbaka och kom till efter det att Indiska insåg att många kände till dem, men för få hade dem på sin mentala shoppinglista. De låg inte så bra till i top-of-mind undersökningar. Erika gör själv en del utformning av reklam. Dock har de ingen inhousebyrå, utan anlitar King reklambyrå som gjorde TV-reklamen, vilken producerades av ACNE. De hade uppe till diskussion om TV-reklamen skulle förtestas, men de bestämde att reklamen var så bra att det inte behövdes. Reklambyrån har inte föreslagit vare sig för- eller eftertest utan det är upp till Indiska själva att avgöra när det behövs. De har inte sett det nödvändigt att eftertesta reklamen heller. Mest menar hon att det är en ekonomisk fråga, men om de inte skulle nå sina försäljningsmål är det inte omöjligt att så skulle kunna ske.

5. Analys

I vår analys kommer vi att integrera, kategorisera och koppla de teoretiska resonemang vi behandlat till de kvalitativa intervjuer vi utfört. Genom vår komparativa studie av olika aktörer inom reklambranschen har vi bildat oss en uppfattning om vilka attityder som råder på reklammarknaden beträffande effektmätning av reklam. Vi kommer nedan att försöka förklara varför företag inte effektmäter sin reklam i större utsträckning.

5.1 Betydelsen av syfte och mål

Reklam bidrar och syftar till att väcka uppmärksamhet kring en produkt eller varumärke. Därav borde det finnas ett intresse hos annonsörer att mäta de kommunikationseffekter som uppkommer och deras verkan. Dahlqvist & Linde (2002) skriver att det inte finns någon effekt att eftersträva eller mäta om inte målgruppen och syftet med annonsen/kampanjen är tydligt. Även Gustafsson (1977) är inne på samma linje då han skriver att utgångspunkten vid effektmätning av reklam är annonsörens mål med kampanjen. Mårtenson (1991) menar att annonsören måste veta vad de vill ha informationen till, och ha formulerat ett undersökningsproblem. MarketWatch påpekar just vikten av att veta syftet med undersökningen. Även Reflect talar om detta som något centralt, då kunden måste veta om det är kampanjen eller den specifika produkten som skall mätas. Dessutom menar Reflect att kunden måste vara tydlig i vilken målgrupp de riktar sig mot. QuickWise tydliggör problemet när Pontus berättar att många av deras kunder inte riktigt själva vet vad de vill när de kontaktar QuickWise. QuickWise försöker att tillsammans med kunden lösa problemet, men det är tydligt att det ibland uppstår situationer som är omöjliga att lösa om kunden har för liten insikt om vilka mål de vill uppnå. AIDA-modellen kan vara en hjälp för annonsören att lära känna sin målgrupp, samt förtydliga sina mål.

Vid vårt intervjutillfälle med Lotta på QuickWise säger hon att "väldigt få" sätter upp konkreta mål och att det då också saknas möjlighet att undersöka en effekt. Vad gäller mål så menar både Forsman & Bodenfors och Garbergs att målen sällan är direkta försäljningsmål utan att det är kommunikationsmål som handlar om att bygga varumärke. Om det är som de säger så borde effektmätning tilltala dem då flera av de teorier vi funnit, bland annat

Mårtenson (1994) menar att det är enklare att mäta kommunikationsmål än försäljningsmål, då det senare påverkas av så mycket mer, till exempel produkt, pris, plats, promotion, distribution och design. Dock verkar så inte vara fallet. H&M säger tvärtemot att de vanligtvis inte arbetar med kommunikationsmål utan mer med direkta försäljningsmål och att effektmätning inte är något som alltid görs. Det framkommer att de ofta tycker att deras koncept är så pass inarbetade att de inte behöver mätas, samt att de gör reklam så frekvent att det är svårt att urskilja vilken effekt som kommer från vilken reklam. King reklambyrå är inne på H&M:s linje då de menar att det inte är lönsamt att testa ett reklamkoncept mer än eventuellt första gången som det publiceras. Vi tror istället att ett koncept håller en viss tid, men troligen inte i all evighet. Där kan effektmätning ge en fingervisning om när det är dags att byta strategi.

Indiska uttrycker att de själva tyckte att deras TV-reklam var så bra att den inte behövde någon uppföljning. Bra för vad då, är en fråga vi ställer oss. Om reklamen är snyggt gjord eller rolig att se på, men inte genererar försäljning, är det då fortfarande bra reklam? Dock säger Indiska också att om de inte skulle nå sina försäljningsmål är de inte främmande att börja använda sig av effektmätning. Vi menar att även om de uppnår sina försäljningsmål säger den informationen inget om *varför* kunden gör som den gör. Det innebär att det blir svårt att dra lärdom av situationen till nästa gång, då företaget vet att kampanjen sålde, men inte varför. Bergkvists (2000) uppfattning om att användandet av effektmätning av reklam leder till en ökad förståelse inför framtiden, stödjer vårt resonemang.

Lindex skiljer sig dock åt från övriga genom att tydligt redogöra för vilka olika typer av mål de har satt upp, samt hur de sedan mäts. En förklaring till detta kan vara att de genomgår en förändring av verksamheten då de håller på att ändra sitt koncept och sin målgrupp. Även om vi inte fick ta del av detta arbete är det möjligt att den typen av förändringar kan göra företag mer uppmärksamma på och intresserade av att dubbelkolla sina idéer genom effektmätning. De klädföretag vi har valt liknar annars varandra på många sätt, men det faktum att Lindex genomgår en förändring skulle kanske kunna vara en förklaring till varför de är så insatta i mål och hur de mäts, samt positiva både i teori och i praktik till effektmätningar. Detta resonemang stöds av Mårtenson (1991) som nämner ett antal olika situationer hos ett företag där marknadsundersökningar kan vara behjälpliga, vilka vi tycker stämmer in på Lindex situation.

5.2 Försäljningsmål kontra kommunikationsmål

Möjligen är det även i Sverige så som Barry i Scholten (1996) fann det vara i USA med företag uppdelade i två läger, ett som använder sig av försäljningsmål och ett annat som nyttjar kommunikationsmål. Det finns antingen en stark misstro mot eller en frekvent användning av reklameffektmetningar. Avsaknaden av mellanlägen mellan användandet av många eller få reklameffektundersökningar ger en bild av att förståelsen för nyttan ökar med användningen. Eventuellt är det först efter det att några reklaminsatser undersökts som kundföretaget har skaffat sig en grundläggande uppfattning om hur målgruppen reagerar på deras reklam och det därför är möjligt att mer generellt tillämpa informationen. Att kunskapsnivåerna är mycket olika bekräftas av att flera av undersökningsföretagen säger att de annonsörer som faktiskt mäter, mäter ofta. Kanske är det inte på magkänsla de icke-mätande företagen går, för mäter gör de trots allt. Försäljningsstatistik tycks vara en vanligt utnyttjad informationskälla bland företag som arbetar med försäljningsmål. Från att uppnå ett försäljningsmål till att undersöka konsumenters reaktioner på reklam tycks det vara en längre väg i praktiken än vad som kan tros vid en högst teoretisk anblick. Därtill speglar förhållningssättet till reklam och reklamutformning hos annonsörer, uppfattningen att reklam är ett verktyg där anlitaandet av en acceptabel reklambyrå kommer att generera den önskade effekten.

5.3 Skilda världar?

Undersökningsföretag talar sig gärna varma om vilken potential det ligger i att undersöka reklam. De har dock inte lyckats sälja sin idé till annonsörer och reklambyråer, då få undersökningar görs. Undersökningsföretagen verkar medvetna om detta problem och menar att många annonsörer och reklambyråer inte har tillräcklig kunskap om de metoder som används och deras syfte, men de vet uppenbarligen inte hur de skall komma åt problemet. Är det så att undersökningsföretag, reklambyråer och annonsörer talar olika språk? Att annonsörerna inte kan översätta siffror till något användbart och därför inte förstår resultaten? Dahlqvist och Linde (2002) försöker slå hål på myten om att undersökningar är något komplicerat och krångligt på grund av användandet av facktermer, men det verkar som att detta budskap inte nått fram till reklammarknadens aktörer.

Om resultatet av Annonserföreningens och MarketWatchs undersökning gäller generellt för den totala marknaden av Sveriges samtliga annonsörer borde undersökningsföretagen strukturera om sin positionering och försöka nå ut med sitt budskap om vikten av att effektmäta för att kvalitetssäkra spenderandet av resurser. Om endast 2 % av annonsörerna anser att undersökningsföretagen är den viktigaste samarbetspartnern (Bilaga 1) jämte den rådande inställningen till att det inte finns ett behov av att mäta kommunikation, borde undersökningsföretagen kanske ändra sin framtoning.

Vidare verkar det vara en vanlig uppfattning att det inte går att mäta reklam, utan att reklam är något som är subjektivt och att alla konsumenter påverkas olika då de är olika individer, vilket både Leander Lindahl kommunikationsbyrå och MarketWatch uttrycker. Mårtensson (1991) redogör för kritik mot reklamtester som bland annat handlar om att undersökningsföretagens metoder inte har följt med i teoriutvecklingen.

5.4 Teoretisk kontra praktisk nytta

Nyttan med att mäta reklameffekter tycks, åtminstone på ett teoretiskt plan, ha ett antal fördelar. Genom att mäta dessa effekter finns möjlighet att upptäcka och minimera brus och därmed uppnå precision i kommunikationen, vilket både Dahlqvist & Linde (2002) och Fiske (1998) redogör för. Förutom förhindrandet av potentiella negativa effekter av ett ottydligt meddelande, finns även möjlighet att utforska vilken typ av reklam och kombinationer av media som ger den mest effektiva genomslagskraften. Ändå tycks verkligheten vara en annan då företag inte verkar använda sig av effektmätningar på ovannämnda sätt.

En rådande uppfattning inom de företag vi talat med på reklambyrå- och annonsörsidan, upplever att effektmätningarna främst har ett skadeförebyggande syfte som bör utnyttjas endast om osäkerheten är stor, vilket King reklambyrå tydligt uttrycker. Detta synsätt är mer begripligt från ett reklambyråperspektiv då de använder sig en del av förtester, till exempel Forsman & Bodenfors, men inte direkt rekommenderar eftertester. Detta, antar vi, eftersom förtester kan hjälpa dem att undvika eventuella misstag, medan eftertesterna kommer med facit för sent för att det skall kunna hjälpa reklambyrån, annat än till eventuellt nästa kampanj eller nästa kund. Eftertester riskerar att tydligt påpeka reklambyråns missar i strategin. Det är

kanske inte är så konstigt att de inte uppmuntrar sina kunder att uppmärksamma det. Däremot är det mer förvånande från annonsörens sida att de inte är mer intresserade av att lära sig om vad som gick snett, eller tvärtom varför kampanjen gick så bra. En förklaring kanske kan vara att annonsörer anlitar en reklambyrå i egenskap av att de är experter på området. Skall då resultatet sedan behöva effektmätas, det vill säga måste reklambyråns arbete kontrolleras? Reflect uttrycker även att marknadsföringsansvarig hos en annonsör kan tänkas vilja visa sin expertis såsom en stark och säker ledare och att de därmed ser användandet av effektmätning som ett svaghetstecken.

Även om det går att förhindra negativa effekter genom att mäta reklameffekter, anses dessa effekter inte alltid behöva vara skadliga för ett företag. MQ uttrycker att de har gjort den bedömningen att riskerna med att inte mäta är godtagbara. Det borde betyda att de anser risken för och skadan av en misslyckad kampanj som relativt liten. Lotta på QuickWise uttrycker att det kommer så mycket nya kampanjer hela tiden och att det kanske är därför som annonsörerna inte anser att de måste oroa sig så mycket för effekterna. Vad händer om till exempel H&M gör en dålig reklam? Det kanske inte måste innebära katastrof och sjunkande försäljningssiffror? Om en dålig reklam görs så kan de kanske snabbt göra en ny reklam och på så sätt få den gamla kampanjen att falla i glömska.

Marknadsföring tycks vara ett område där precision och exakthet är lägre stående fenomen än kreativitet och intuition. Alla undersökningsföretag utom GfK har inställningen till reklambyråer att de är kreatörer och konstnärer och därför ej vill få sitt arbete bedömt. På en direkt fråga menar reklambyråerna å andra sidan att de tycker att reklamtester är något positivt även om de inte utför eller rekommenderar dem... Lite verkar nog det leva kvar att reklambyråer har en tradition att inte tro på effektmätningar då det hämmar deras kreativa idéer. De vill hellre lita på magkänsla än analytiskt resultat då de är konstnärer medan undersökningsföretagen är analytiker. Även MQ menar att en reklamkampanj skall "kittla en nerv". Den skall ligga på gränsen till det acceptabla. De anser att om det mäts och räknas för mycket på kampanjen så kan reklamen bli för "safe", det vill säga för tråkig, platt och en i mängden. Vi tror att felet ligger i tron att effektmätningar måste innebära att reklamen blir "godkänd" av konsumenter. Vi tycker istället att mätningar borde ses som ett sätt att fastställa att konsumenterna förstår det budskap som annonsören vill kommunicera. Mätningar kan ju lika gärna visa att reklamen upprör människor, om det nu är det som annonsören vill uppnå.

Hur viktigt innehållet i själva reklammeddelandet är, är dock kopplat till vilket engagemang kunden har i produkten i fråga, menar Joyce (1998).

Sett ur en annonsörs perspektiv kan det även tyckas att om inte annonsören själv upplever det som ett problem att de inte effektmäter, ställer vi oss frågande till om det egentligen är ett problem? Är annonsörerna nöjda med sina reklamkampanjer som de är och redan ser en försäljningsökning som de är nöjda med, har kanske undersökningsföretagen inte så mycket att tillföra. Om annonsören inte ser tillräcklig fördel i att lägga extra pengar på effektmätning så är det inte konstigt att de inte är mer angelägna att genomföra dem.

Sett utifrån reklambyråns perspektiv finns det en risk med att annonsörer börjar använda sig av effektmätningar i större utsträckning, vilken innebär att många planerade reklamkampanjer kanske inte skulle visa sig effektiva och därför inte äga rum. Det skulle ge som resultat att antalet uppdrag minskar för reklambyråerna, vilket kan vara en av anledningarna till att reklambyråer inte rekommenderar reklamtester även om de intervjuade reklambyråerna inte påstår sig vara emot dem. Likaså uttalar MQ en oro att förtester kan hindra koncept som sedan istället skulle visa sig vara framgångsrika, ett problem som även Annonsörföreningen exemplifierar genom kampanjen för lättölet Norrlands Guld. Dahlqvist och Linde (2002) påpekar dock att det är av stor vikt att inse att resultatet av en undersökning inte speglar hela sanningen utan endast delar av den. Därav är det viktigt att inse vad en specifik undersökning är valid för, vilket även McGrath och Brinberg (1983) framhäver i sin artikel genom att all empirisk kunskap inom vetenskap bygger på sannolikheter snarare än säkerhet.

Första undersökningen en annonsör låter utföra står inte relativt till någon annan undersökning, utan det är först efter ett par undersökningar som företagen skapat sig en kunskapsbank om vad det är som är framgångsrikt. Med detta menar vi att en korrekt utförd undersökning resulterar i att slutsatser kan dras om hur en reklamkampanj uppfattas av målgruppen både före, under och efter en kampanj för att kvalitetssäkra utgången, men det är inte förrän tester gjorts på olika kampanjer från samma annonsör som det går att göra jämförande analyser av effekterna. Dalbey et. al. (1968) speglar detta med att beskriva reklameffektivitet som något som måste ses relativt. Även Dahlqvist och Linde (2002) uttrycker att mångfald ger en djupare och bättre bedömningsgrund, men påpekar också att för många perspektiv gör det svårare att fatta ett beslut.

5.5 Konjunkturtendenser

Annonsörföreningen och våra intervjuade undersökningsföretag tycker sig kunna urskilja olika tendenser vid hög- och lågkonjunktur. Vid lågkonjunktur har annonsörer ett större behov av att garantera effekterna av varje satsad krona och testar sina reklamkampanjer i en högre omfattning. Genom att försöka säkerställa resultatet av de resurser som spenderas kan de minimera utgifterna för osäkra satsningar. När det istället är högkonjunktur och företag har det bättre ekonomiskt anser annonsörerna att det inte i samma omfattning är viktigt att satsa resurser lika sparsamt och säkert, utan har råd att misslyckas. Med tanke på att det är lågkonjunktur i Sverige för tillfället kan det tyckas motsägelsefullt att både MarketWatch eller Reflect säger sig fått färre uppdrag från annonsörer under det gångna året. Det är endast hos GfK som dessa tendenser tycks stämma, då de säger sig ha haft ett hektiskt år. Kanske beror detta på att de är ett större och mer väletablerat undersökningsföretag än de övriga intervjuade. GfK har genom många år i branschen (sedan 1967) kunnat bygga upp ett stort nätverk av kunder. Det kanske är så att dessa kunder redan är så nöjda med vad de får för sina investerade pengar att de inte vill vara utan denna kunskapsbank, det vill säga att ju mer annonsörer mäter reklameffekter, desto mer förstår de nyttan av det. Vi tror att om en annonsör anser att reklamtester är något som bidrar med positiva erfarenheter fortsätter de antagligen att göra marknadsundersökningar vare sig det är låg- eller högkonjunktur, vilket leder till att annonsörer med undersökningstradition har ett djupare underlag att använda inför varje skapad och efter varje undersökt kampanj.

5.6 Ekonomiska orsaker

Ett företag kommer sannolikt inte att vidta en åtgärd vars värde inte överstiger dess kostnader i tid och pengar. Att inte mäta en åtgärd innebär ovisshet om dess innebörd och försvårar därtill förbättringar. För många annonsörer beror dock inte anledningen till att de inte effektmäter sina reklamkampanjer på ovilja, utan snarare på ekonomiska begränsningar. Enligt QuickWise, GfK och King reklambyrå mäter de stora företagen mer än de mindre. Lotta på QuickWise menar att det är ganska få företag som står för de stora pengarna av de cirka 45 miljarder SEK som årligen investeras i reklam i Sverige. Mindre företag med begränsade resurser har ofta bara pengar till att göra själva kampanjen och prioriterar därför

inte uppföljning. King reklambyrå exemplifierade detta genom att berätta att många företag får välja mellan att göra antingen det ena eller ingenting. Deras poäng var att det inte finns någon anledning att testa en kampanj som inte existerar. Tankarna att de resurser som finns först och främst skall gå till att göra reklam verkar överlag vara självklara. Vi tror emellertid att det inte alltid är det mest lönsamma att lägga pengarna på en reklamkampanj. Beroende på hur väl en annonsör känner sin målgrupp vore det kanske en mer givande investering för företaget att undersöka målgruppens intresse, attityder och känslor kring varumärket/produkten, för att på så sätt ta reda på hur nöjda kunderna är och vad de egentligen vill ha. Detta är ett resonemang som får stöds av Reflect, då de menar att det är först när en annonsör lärt känna och förstår sin målgrupp som de kan skapa effektiv reklam som genererar försäljning. Vidare är det kanske inte alltid den ekonomiska kostnaden som är för dyr. Den psykologiska kostnaden av att ge upp de tillvägagångssätt som länge använts internt är sannolikt så hög att en uppenbar fördel måste uppnås för att det skall bli värt att ändra gamla rutiner.

En ytterligare orsak till att annonsörer inte testar sina reklamkampanjer är att det kan vara praktiskt svårt att hinna med att utföra olika undersökningar. Från det att en reklamkampanj börjar produceras till dess att den visas i sitt utvalda medium är det ofta ont om tid. Korta ledtider inom produktionen, samt kort exponeringstid i media gör att undersökningar bortprioriteras. Effektmätningar ökar den tid det tar att producera reklamen från början till slut, en tidskostnad som kan vara väl märkbar inom den redan stressade reklambranschen, där tid även innebär pengar. Dessa antydningar har vi bland annat märkt av i intervjun med Lotta på QuickWise.

Idag är det fler och fler företag som samsas om utrymmet i media. Därför krävs det av företagen att de profilerar sig för att deras produkter skall synas ibland alla andra. Kommunikation blir därför allt viktigare och det blir dyrt att misslyckas med reklam. Detta styrks av Lotta på QuickWise och vi tror att det därför kommer att bli vanligare att anlita undersökningsföretag för reklamtester framöver.

6. Slutsatser

Reklameffektmätningar är bara ett av många instrument som marknadsförare använder sig av och vi tror att det är svårt att se dess brister och förtjänster ifall det inte sätts in i marknadsförarens vardag. Vår utgångspunkt har genomgående varit att företag tycks mäta mindre än vad skulle vara rimligt sett från de teoretiska fördelarna med att mäta. Detta innebär inte att vi utesluter möjligheten att de finns en rationellt grundad anledning till den begränsade användningen. Möjligen är det så att effektmätningar av reklam inte alls är nödvändiga, eller i varje fall inte för alla företag i alla situationer. Även om det är givande att utröna en reklams effekter, så skapar effektmätningarna, sett ur ett cost/benefit perspektiv, inte alltid ett ekonomiskt mervärde. För att den inhämtade informationen skall generera ett mervärde, måste den omvandlas till något värdefullt för företaget, såsom exempelvis en konkurrensfördel eller ökat varumärkesvärde. Själva inhämtandet av informationen i sig ger ingen ekonomisk vinst.

Det finns dock andra förklaringar, som vi tror är av betydelse. En av dessa är de kostnader som finns i samband med en reklameffektmätning. Dessa är, som konstaterats i analysen, sannolikt inte alltid ekonomiska. Troligen är ekonomiska aspekter mer betydande för mindre företag, medan det för större företag är en mer betydande kostnad att ta sig den extra tid det tar att mäta en reklam. Därtill kommer den psykologiska kostnad det skulle innebära att ge upp befintliga reklamrutiner. Många undersökningar kommer heller inte att ses som meningsfulla ifall företagen bibehåller de försäljningsbetonade mål som tycks förekomma i företag som inte effektmäter. De företag som har kommunikations- eller processrelaterade mål kommer att finna större användning av den information en effektmätning genererar. En annonsörs bedömning om hur mycket en effektmätning får kosta blir först aktuell när denne upplever att det skulle finnas en faktisk nytta av att effektmäta. Innan ett sådant behov kan uppstå, finns ett antal hinder som måste passeras. Bland dessa kan en viss skepsis mot reklameffektmätningar noteras. Dels märks en oro att reklam som testas inte kommer att kunna bli lika provokativ som i dagsläget, dels finns en misstro mot möjligheten att kunna mäta reklam. För de som inte är skeptiska mot effektmätningar, kan en oriktig uppfattning om vilken information dessa skulle kunna generera utgöra hindret. En uppfattning vi har stött på

är den att effektmätningar endast bör användas om det rör ett helt nytt eller osäkert koncept, medan inarbetade koncept inte anses kunna misslyckas.

Vi tror att reklambyråerna har en betydande del i dagens attityder mot och föreställningar om effektmätningar. Reklambyråerna tycks uppleva undersökning av reklam och dess förespråkare som ett hot, en kraft som kan hämma deras kreativa utveckling såväl som stoppa mycket reklam. Möjligen är detta en riktig uppfattning, då företag troligen inkluderar eventuella undersökningskostnader i sin totala marknadsföringsbudget och att reklambyråerna då skulle få konkurrera med undersökningsföretagen om dessa pengar. Av egenintresse förefaller de därför motverka användandet av sådana mätningar, utan att reflektera över vilka eventuella fördelar deras kund skulle kunna få därav. Om reklambyråerna hade varit mer positiva till effektmätningar av reklam, är det inte osannolikt att de också hade kunnat gynnas av den ökade kundkunskap och varumärkesmedvetenhet kundföretaget skulle kunna nå därigenom. Att förtroendet för och värderingen av reklambyråerna relativt undersökningsföretagen är så högt hos kundföretagen, försätter reklambyråerna i en position där de kan utöva stark inverkan över sina kunders föreställningar om reklam. Även om vi tror att kundföretagens företrädare förvisso har en egen vilja, gör samstämmigheten mellan deras och reklambyråernas åsikter att vi tror att en betydande påverkan har skett och sker från reklambyråns sida.

Vi har sannolikt endast skrapat på ytan av ett stort spektra av olika bakomliggande syften och mål såväl som individuella processer. Emellertid ger dessa en bild av några av de uppfattningar som präglar branschen. Vi tror att de slutsatser vi har dragit, har lyft fram aspekter som kan ha betydande inverkan på inställningen till effektmätningar av reklam. De uppställda reklammålen verkar ha betydelse för hur benägna företag är att undersöka reklameffekter. Ökad försäljning genom reklam är onekligen målet för samtliga företag. Det är dock först när reklamen ses som en delprocess i hela konsumtionsprocessen som reklameffektmätningar blir en klart nödvändig pusselbit med information.

Reklameffektmätningar är inte en motor för ett helt företag, utan snarare en kugge i maskineriet. De utgör grunden för förståelsen för hur företagets kommunikations- och reklamstrategier samverkar med den önskade målgruppen. Reklam är ett kommunikativt verktyg, avsett att påverka konsumenterna och skapa en given effekt i samband med andra stimuli. Reklam i sig är inte statiskt, utan ett komplext och svårfångat fenomen, liksom de

psykologiska processer hos konsumenterna det avser framkalla. Även ifall skepsisen från företagen har varit betydande, tror vi fortfarande att bedömningen om hur reklam påverkar konsumenten är för komplex och mångfacetterad för att lämnas åt intuitiva bedömningar. Så länge drivkraften bland kundföretagen inom detta område är att undvika skada snarare än att söka efter och skapa en egen fördel, kommer marknaden för effektmätningar att ha det motigt. Vi tror att nyckeln till förståelse för hur marknaden kan utvecklas främst ligger i förmågan att betrakta mätningar ur kundföretagets perspektiv, såväl ekonomiskt som tidsmässigt och psykologiskt.

6.1 Förslag till vidare forskning

Ovanstående antaganden är tänkta som ett underlag inför vidare forskning, då en kvantitativ studie av branschen kan bli aktuell. Vi tror att förståelsen för problematiken skulle kunna ökas väsentligt genom att ingående studera olika kundföretags marknadsförings- och reklamplanering. Det skulle även vara intressant att studera eventuella skillnader i detaljhandeln i användandet av effektmätningar mellan övergripande varumärken såsom JC gentemot individuella varumärken, exempelvis Levis.

7. Referenser

Publicerade källor

Asplund, Johan (1992) *Det sociala livets elementära former*. Tredje tryckningen. Bokförlaget Korpen, Göteborg.

Bergkvist, Lars (2000) *Advertising Effectiveness Measurement: Intermediate Constructs and Measures*. Elanders Gotab, Stockholm.

Dahlqvist, Ulf & Linde, Magnus (2002) *Reklameffekter – Strategi, utformning och mediaval*. Liber, Helsingborg.

Dalbey, Homer. Gross, Irwin. Wind, Yoram (1968) *Advertising Measurements and Decision Making*. Allyn & Boston, Inc., Boston.

Ehrenberg, Andrew S. C. (1998), "Repetitive Advertising and the Consumer". Jones, John Philip (red.) *How Advertising Works - The Role of Research*, SAGE Publications Inc., Thousands Oaks, USA. s. 63-81.

Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn (2001) *Att utreda, forska och rapportera*. Liber Ekonomi, Malmö.

Fiske, John (1998) *Kommunikationsteorier – En introduktion*, Ny reviderad upplaga. Wahlström & Widstrand, Borås.

Gustafsson, Karl Erik (1977) *Kampanjplaneringens principer*. Studentlitteratur, Lund.

Hall, Bruce F (2002) "A new model for measuring advertising effectiveness". *Journal of Advertising Research*; New York; Vol 42 (Mar/Apr) Issue 2, s.23-31.

Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund.

Jones, John Philip (1998) "Quantitative Pretesting for Television Advertising". Jones, John Philip (red.) *How Advertising Works - The Role of Research*, SAGE Publications Inc., Thousands Oaks, USA. s.160-169.

Joyce, Timothy (1998) "The Advertising Process". Jones, John Philip (red.) *How Advertising Works - The Role of Research*, SAGE Publications Inc., Thousands Oaks, USA. s. 11-25.

Knutsson, Roland (1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets – Sju essäer om akademiskt författarskap*. Provupplaga. Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet.

Kumar, V. & Aaker, David A. & Day, George S. (1999) *Essentials of Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc., New York; Chichester.

- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Tredje uppl. Studentlitteratur, Lund.
- McGrath, J.H & Brinberg, D (1983) "External Validity and the Research Process". *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (June), s. 115-124.
- Miller, Stephen (1998) "Brand Salience Versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, Issue 5, s. 84.
- Mårtensson Rita (1991) *Beslutsunderlag i marknadskommunikation*. Studentlitteratur, Lund.
- Mårtensson Rita (1994) *Marknadskommunikation*. Studentlitteratur, Lund.
- Patel, Runa & Davidson, Bo (1998) *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Andra uppl. Studentlitteratur, Lund.
- Patel, Runa & Tebelius, Ulla (1987) *Grundbok i forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund.
- Scholten, Marc (1996) "Lost and Found: The Information Process Model of Advertising Effectiveness", *Journal of Business Research*, Vol. 37, s. 97-104.
- Trost, Jan (1997) *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur, Lund.
- Tufvesson, Ingmar (1970) *Reklameffekt-mätning*. J Beckmans Bokförlag AB, Stockholm.
- Urde, Mats (1997) *Märkesorientering, Utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Lund University press, Lund.
- Wu, Shwu-Ing (2001) "An Experimental Study on the Relationship between Consumer Involvement and Advertising Effectiveness". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 13, Issue 1, s. 43-56.

Muntliga källor

- Ahlmark, Anne-Kathrine, marknadschef, Lindex. Telefonintervju 2002-12-05.
- Axelsson, Lotta, projektledare, QuickWise. Personlig intervju 2002-12-05.
- Bauman, Cecilia, projektledare, Garbergs. Telefonintervju 2002-12-04.
- Bjerseth, Jan, projektledare, GfK. Personlig intervju 2002-12-04.
- Bodelsson, Pontus, VD, QuickWise. Personlig intervju 2002-11-21.
- Clementz, Fredrik, grundare till Reflect. Telefonintervju 2002-12-02.
- Ericson, Anders, VD, Annonsörföreningen. Telefonintervju 2002-12-09.
- Färnevik, Anna, reklamchef och projektledare, MQ. Telefonintervju 2002-12-11.

Knutsson, Roland, kursansvarig för kursen Marknadsanalys, FEK 531, Föreläsning vid Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. 2002-10-14.

Leander Lindahl, Tobias, ägare till Leander Lindahl Kommunikationsbyrå. Telefonintervju 2002-12-11.

Lindberg, Anna Carin, VD, MarketWatch. Telefonintervju 2002-11-28.

Spennare Bengtsson, Ann, projektledare, Forsman & Bodenfors. Telefonintervju 2002-12-03.

Ström, Erika, marknadschef, Indiska. Telefonintervju 2002-12-11.

Wickström, Fredrik, civilekonom på marknadsföringsavdelningen, Hennes&Mauritz. Telefonintervju 2002-12-03.

Wilson, Per, planner och omvärldsanalytiker, King reklambyrå. Telefonintervju 2002-12-16.

Elektroniska källor

Annonsörföreningen, hemsida, www.annons.se, 2002-12-13.

Annonsörföreningen (2001) undersökning utförd i samarbete med MarketWatch. [Http://www.annons.se/downloads/MarketWatch.pdf](http://www.annons.se/downloads/MarketWatch.pdf), 2002-11-03.

Attityder kring mätningar kartlagda (2001).

[Http://www.annons.se/page.html?id=547&oid=1039794918](http://www.annons.se/page.html?id=547&oid=1039794918), 2002-12-13.

Ericson, Anders (2002) "Krönika: 40 miljarder på magkänsla", (2002-01-18),

[Http://www.annons.se/page.html?id=610&oid=1039794797](http://www.annons.se/page.html?id=610&oid=1039794797), 2002-12-13.

GfK, hemsida, [Http://www.gfksverige.se/html/foretag/foretag1.html](http://www.gfksverige.se/html/foretag/foretag1.html), 2003-01-07.

Hennes & Mauritz, hemsida, www.hm.se, 2003-01-07.

Lindh, Lindy (1997) *Reklamfilmsboken – Mediastrategi och Hur vi ser reklamfilm*.

[Http://hem.passagen.se/maxx06/rfb/kap8.html](http://hem.passagen.se/maxx06/rfb/kap8.html), 2002-11-09.

Lindex, hemsida, www.lindex.se, 2003-01-06.

MarketWatch, hemsida, www.marketwatch.se/about.htm, 2002-11-09.

MQ, hemsida, www.mq.se, 2003-01-07.

Quickwise, hemsida, www.quickwise.com, 2002-11-09.

Reflect, hemsida, www.reflect.nu, 2002-11-09.

Reflects Nyhetsbrev Nr. 1 / 2002, [Http://www.reflect.nu/Nyhet1.pdf](http://www.reflect.nu/Nyhet1.pdf), 2002-11-09.

Reklamen i fokus, [Http://marknad.tv3.se/tv/reklam.htm](http://marknad.tv3.se/tv/reklam.htm), 2002-11-09.

Bilaga 1: Undersökning utförd av Annonsörföreningen i samarbete med MarketWatch 2001

Undersökningen nås genom denna länk: <http://www.annons.se/downloads/MarketWatch.pdf>

Bilaga 2: Intervjufrågor - Annonsörföreningen

Historik om undersökningsbranschen, när blev det aktuellt att börja mäta effekter?

Vad föranledde undersökningen gjord i samarbete med MarketWatch hösten 2001?

Vilken är trenden i samhället beträffande reklamtester?

Varför tror ni på Annonsörföreningen att fler företag inte har en policy för samt använder sig av effektmätningar?

Finns det skillnader mellan olika branscher i användandet av reklamtester?

Gynnar det reklambranschen att effektmäta?

Vilken inställning tror ni att reklambyråer har gentemot reklamtester?

Bilaga 3: Intervjufrågor – Undersökningsföretag

Hur går ni tillväga vid en undersökning - från ax till limpa☺?

Vad gör ni mest, förprovning eller efterprovning?

Vilka metoder använder ni vid effektmätning av reklam?

Teoretisk grund till metoden - dvs. varför använder ni denna metod?

Hur tillförlitliga är de uppmätta resultaten?

Hur väl kan en undersökning isolera problem?

Fördelar och nackdelar med er metod/era metoder?

Vilka konkurrenter har ni?

Hur skiljer sig konkurrenterna?

Vad har ni för konkurrensfördelar?

Hur skiljer sig den svenska och utländska marknaden?

Är det några skillnader på företagsstrukturen mellan de företag som ”köper” effektmätning gentemot de som inte gör det?

Vilket värde söker kunden, det vill säga varför anlitar de er? Motiv?

Vilket värde lägger ni i effektmätningar?

Kan ni se några tendenser som är konjunkturbundna beträffande användandet av effektmätningar?

Anser ni användandet av effektmätningar som nödvändigt?

Anser ni att det är få företag på marknaden som använder sig av effektmätningar? I så fall: Varför tror ni att det är få företag som undersöker effekterna av sina reklaminsatser?

Bilaga 4: Intervjufrågor – Reklambyråer

Vilka typer av reklam skapar ni? (För vilka medier?)

Är reklambyrån inblandad i kundernas mål eller hjälper ni endast till att utveckla kampanjer?

Vilken är er roll i marknadsföringsprocessen?

Vad är bra reklam?

Hur uppnår en reklamkampanj sina mål?

Hur går det att veta att en reklamkampanj är bra?

Utför ni reklamtester eller har ni något samarbete med ett undersökningsföretag?

Anser ni användandet av effektmätningar som nödvändigt?

Rekommenderar ni era kunder att utföra effektmätningar av sina reklamkampanjer?
Varför?/Varför inte?

Anser ni att det är få företag på marknaden som använder sig av effektmätningar? I så fall:
Varför tror ni att det är få företag som undersöker effekterna av sina reklaminsatser?

Bilaga 5: Intervjufrågor – Annonssörer

Vilka är era konkurrenter?

Hur profilerar ni er reklamässigt gentemot era konkurrenter?

Hur sätter ni mål i er marknadsföringsbudget?

Vilken sorts reklam använder ni er av?

Har ni en intern marknadsföringsavdelning eller sköts den delen av verksamheten externt?

Effektmäter ni er reklam?

Varför/varför inte?

Har ni några rutiner/policy för era effektmätningar? (Exempelvis att de är återkommande)

Överväger ni att använda er av effektmätningar av er reklam?