

Kurskod: SKDA01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Johanna Stenersen
Examinator: Charlotte Simonsson

Det digitala reklamundvikandet

En studie om reklamundvikande på sociala medier och riktad marknadsföring

MARTIN LUNDGREN & KASPER OLSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

The digital advertising avoidance

The aim of this study is to explore advertising avoidance on social media through a user perspective and identify the methods used. Targeted marketing were examined to provide insight regarding its effect on user advertising avoidance. The research questions were: Why is advertising avoidance behavior conducted on social media and how is advertising avoidance implemented by the user? and; How do users perceive targeted marketing on social media and how does targeted marketing affect advertising avoidance? Through the use of focus groups data were gathered and analyzed. The results of the study established perceived goal impediment, perceived ad clutter, prior negative experiences and relevance of product as the main antecedents regarding advertising avoidance. Furthermore the study concluded that targeted marketing had a reducing effect on a user's advertising avoidance through its use on social media.

Keywords; Advertising avoidance, targeted marketing, online advertising, social media, uses and gratifications

Number of characters including spaces: 105 201.

Sammanfattning

Det digitala reklamundvikandet

Syftet med denna studie är att undersöka reklamundvikande på sociala medier genom ett användarperspektiv och identifiera de metoder som används. Riktad marknadsföring undersöktes för att ge insikt om dess effekt på användarens reklamundvikande. Frågeställningarna var: Varför bedrivs reklamundvikande beteende på sociala medier och hur agerar man som användare reklamundvikande? och; Hur uppfattar användare riktad marknadsföring på sociala medier och vilken innebörd har riktad marknadsföring för det reklamundvikande beteendet? Genom att använda fokusgrupper samlades uppgifterna in och analyserades. Resultaten av studien etablerade upplevt förhindran av mål, upplevt mediebrus, tidigare negativa erfarenheter och budskapets relevans som de viktigaste antecedenterna när det gäller reklamundvikande. Vidare fann studien att riktad marknadsföring hade en reducerande effekt på användares reklamundvikande genom dess användning på sociala medier.

Nyckelord; Reklamundvikande, riktad marknadsföring, onlinemarknadsföring, sociala medier, uses and gratifications

Antal tecken inklusive blanksteg: 105 300.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	1
1.1 Problemformulering	1
1.2 Bakgrund	2
1.2.1 En växande företeelse	2
1.2.2 Branschperspektivet	3
1.3 Syfte och forskningsfrågor	4
1.3.1 Avgränsning	4
1.3.2 Studiens positionering	5
1.3.3 Definition av sociala medier	5
1.4 Tidigare forskning	5
2.0 Teori	8
2.1 Användningsteori	8
2.1.1 Uses and gratifications perspektivet	8
2.2 Ett ramverk för reklamundvikande	10
2.3 Attityder	12
2.3.1 Attityder mot reklam	12
2.3.2 Attityder mot reklam på internet	13
2.3.3 Attityder mot reklam på sociala medier	13
2.4 Reklamundvikande beteende	14
2.4.1 Tillvägagångssätt	14
2.4.2 Adblock	15
2.4.3 Banner blindness	16
2.5 Riktad marknadsföring	16
3. Metod	19
3.1 Metodval	19
3.2 Urval	20
3.3 Genomförande	21
3.4 Bearbetning av data	22
3.5 Kvalitetsbedömning	22
3.6 Metodkritik	23
4. Analys	24
4.1 Antecedenter till reklamundvikande	24
4.1.1 Tidigare negativa erfarenheter	24
4.1.2 Reklambudskapets relevans	25
4.1.3 Skepticism mot reklambudskapet	27
4.1.4 Skepticism emot mediet där reklamen befann sig	28
4.2 Ett utökat ramverk	29

4.2.1 Upplevd förhindran av mål	29
4.2.2 Upplevt brus.....	31
4.2.3 Reviderat ramverk.....	32
4.3 Reklamundvikande metoder	34
4.3.1 Mekaniska metoder.....	34
4.3.2 Beteende.....	35
4.3.3 Kognitiva metoder	36
4.4 Riktad marknadsföring	38
4.4.1 Användarnas integritet.....	40
4.4.2 Påverka det reklamundvikande beteendet.....	41
5. Avslutning.....	44
5.1 Diskussion.....	44
5.2 Slutsatser	45
5.3 Vidare forskning	47
6.0 Referenser	48
7.0 Bilagor.....	53
7.1 Intervjuguide.....	53
7.2 Underlag till fokusgrupper.....	54

1.0 Inledning

I detta kapitel kommer vi att presentera det område studien ämnar belysa, dess bakgrund samt studiens syfte, forskningsfrågor och positionering.

1.1 Problemformulering

Reklam och kommunikation har funnits med oss människor under en lång tid, vare sig det rör sig om torghandlaren som skriker ut sina priser eller ett multinationellt företag som arbetar med digital marknadsföring så är det ett ständigt närvarande inslag i våra liv och har varit så sedan urminnes tider. I samband med internets födelse, och kanske framförallt web 2.0 (O'reilly, 2005), öppnades en ny värld upp för marknadsföring och kommunikation. Samhället har blivit alltmer digitaliserat, i takt med den teknologiska utvecklingen, vilket gör att även marknadsföring blivit mer och mer digital. Simon Lindgren (2012) definierar, bland andra, dagens samhälle som ett "informationssamhälle". Denna definition syftar på det utbredda informationsutbytet mellan människor, men även budskap och reklam från organisationer. Marknadsföring på internet kan ses som en naturlig konsekvens av dagens informationssamhälle och betraktas idag som en lika naturlig del i en organisations marknadsföringskommunikation som de traditionella mediekanalerna. I takt med reklamens utbredning är vi i dagens samhälle mottagare av 500 till 3000 reklambudskap dagligen (Porter, 2008). Denna stora mängd budskap gör det svårt för individen att bearbeta all information och det har således skapats ett brus. Ett brus som ständigt försöks penetreras av marknadsförare och kommunikatörer i sin kamp om att fånga uppmärksamhet hos bland annat konsumenter. Denna kapplöpning och mängd av budskap har mynnat ut i en växande kritik mot fenomenet då människor är osäkra på reklamens effekt på samhället (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Som en respons på den ökande mängden reklambudskap har reklamundvikande beteende utvecklats bland mediekonsumenter (Cho & Cheon, 2004). I likhet med Cho och Cheon (2004), som fastställer en reklamtrötthet på

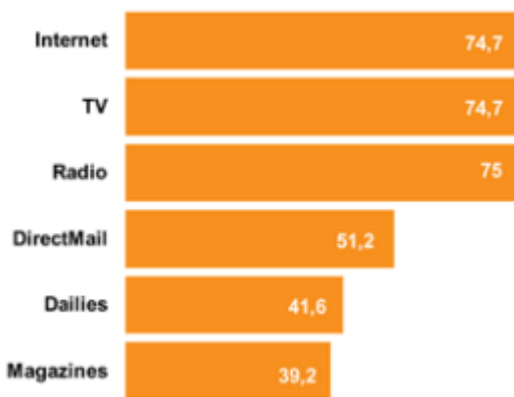
internet, lägger Kelly, Kerr och Drennan (2010) fram bevis på att reklamtrötthet och ett reklamundvikande beteende även finns, i stor utsträckning, på sociala medier. Trots att reklamtröttheten och det reklamundvikande beteendet ökar fortsätter företagen att spendera mer och mer pengar på online marknadsföring (Irm, 2013). I samband med denna reklamtrötthet och det ökande bruset utvecklas ständigt metoder inom online marknadsföring för att bättre nå kunden.

1.2 Bakgrund

1.2.1 En växande företeelse

De senaste åren har det skett en förändring i svenskarnas attityd till reklam. Enligt en rapport från Novus (2012) har de svenskar som har en positiv inställning till reklam mer än halverats sedan år 2005 då 44 % av de tillfrågade var positiva. En siffra som år 2012 var nere på 18 %. I detta sammanhang är begreppet reklam väldigt brett och innefattar all typ av marknadsföring i de olika medierna och kanalerna. De medier där reklamen är minst uppskattad är TV och mobilen vilket kan härledas till den snabba utveckling av smartphones och ett betydligt större utbud av kanaler. I kombination med nya, mer frikostiga marknadsföringsregler i Sverige, kan detta vara en av förklaringarna till den ökade negativa inställningen mot reklam (Novus, 2012). Svenskarnas mediekonsumtion pekar på att vi idag är mer aktiva än någonsin på internet och sociala medier. I Sverige använder 74 % internet dagligen samt 47 % sociala medier. Beträffande sociala medier är det en siffra som dessutom stiger markant då man specifikt fokuserar på yngre personer. Bland personer mellan 15 - 24 använder 84 % sociala medier och mellan åldrarna 25 - 44 är det 64 % (Nordicom, 2012). I en undersökning från SIFO (2008) undersökte man 15 500 svenskars reklamundvikande och bland annat vilka kanaler man oftast är reklamundvikande på. Man ställde bland annat frågan i vilka medier svensken undvek reklam.

Reklamundvikande olika medier



Källa: SIFO (2008)

Resultaten visar höga siffror och antyder att svenskar i mycket hög grad är reklamundvikande gällande vissa medier. Något som i sin tur inte direkt skulle innebära att en stor mängd av all reklam på dessa kanaler är bortkastad utan endast att mottagare av reklam är nu svårare att nå fram till (SIFO, 2008). En aspekt värd att belysa i sammanhanget gällande det höga antalet reklamundvikande, i synnerhet på internet, är komplexiteten i att undersöka fenomenet på sociala medier. Detta först och främst på grund av att reklam på internet ofta inte är homogen med reklam på sociala medier men även att sociala medier och internet därtill inte längre fungerar som en ensidig kanal. I dagens sociala medier och i dagens internet kan man konsumera en mängd andra kanaler såsom radio, webb-tv eller tidningar. SIFO:s undersökning fastställer dock att 22 % av de tillfrågade aktivt undviker reklam i alla sex medierna. I undersökningen beskriver man dessa höga siffror som ett resultat av större valmöjligheter i samhället, upplevd tidsbrist hos konsumenter och ett ökande mediebrus (SIFO, 2008).

1.2.2 Branshperspektivet

Problematiken gällande reklamtrötthet och reklamundvikande är givetvis något väl känt för personer som arbetar inom reklambranschen. Dock vet man inte helt och hållet vart detta fenomen kommer att ta oss i framtiden. Under 2013 medieinvesterade svenska företag och organisationer ungefär 31,35 miljarder svenska kronor, varav, 8,3 miljarder kronor endast på internet, en ökning med 7,9 % från föregående år (IRM, 2013). Det finns en tydlig trend som indikerar på att

man nu spenderar betydligt mindre pengar på de äldre medierna, såsom dagspress, tryckta kataloger och tidsskrifter medans reklam på internet och mobilen fortsätter att öka. Något som även ligger i ganska god relation till svenskarnas mediekonsumtion i dagens samhälle. Förklaringarna, spekulationerna samt de eventuella lösningarna på det reklamundvikande beteendet är många och det är en fråga som branschen inom snar framtid måste lösa.

“Reklamen är en tidstjuv, den stjälar dyrbar tid från människor och så länge den inte uppfattas som relevant för människor så blir det till ett irritationsmoment. [...] många gör dålig reklam, som är irrelevant och inte tillför någonting.” Anders Ericsson, VD Sveriges Annonserer

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Denna studie ämnar undersöka reklamundvikande beteende på sociala medier. Vi vill ur ett användarperspektiv identifiera vad som ligger till grund för ett reklamundvikande beteende samt hur man som användare agerar reklamundvikande. Studien undersöker även attityder mot riktad marknadsföring samt vilken eventuell inverkan denna typ av marknadsföring kan ha på det reklamundvikande beteendet.

Forskningsfrågor:

1. Varför bedrivs reklamundvikande beteende på sociala medier och hur agerar man som användare reklamundvikande?
2. Hur uppfattar användare riktad marknadsföring på sociala medier och vilken innebörd har riktad marknadsföring för det reklamundvikande beteendet?

1.3.1 Avgränsning

För att avgränsa det område vi ämnar undersöka gjordes valet att enbart fokusera på sociala medier. Vi kommer även att fokusera på Sverige och svenskars reklamtrötthet och reklamundvikande beteende. De användare som studien ämnar undersöka begränsas till åldersgruppen 18 - 30 år.

1.3.2 Studiens positionering

Tidigare studier inom ämnet reklamundvikande beteende har i största del fokuserat på mer traditionella medier och i viss mån internet på det stora hela. Många av dessa studier utgår även de ifrån ett användarperspektiv men belyser inte hur beteendet manifesteras på de sociala medierna. Denna studie ämnar utveckla den existerande forskningen gällande reklamundvikande på de sociala medierna. I teorikapitlet (se 2.2) kommer studien presentera det ramverk gällande antecedenter till reklamundvikande på sociala medier som undersökningen ämnar studera. Vidare kommer studien även att fokusera på riktad marknadsföring på de sociala medierna och användarnas attityd mot marknadsföringstekniken samt hur det kan relateras till reklamundvikande.

1.3.3 Definition av sociala medier

Eftersom att denna studie ämnar undersöka problematiken inom ramarna för sociala medier är det av relevans att även delge en förklaring av begreppet. Trots att sociala medier i dagens samhälle är ett relativt vedertaget och vida känt begrepp råder det viss diskrepans över vilka medier som egentligen anses kategoriseras som just sociala medier. Mangold och Faulds (2009) ger en bra förklaring av begreppet när de skriver att de sociala medierna också kan beskrivas som "user-generated-media". Några exempel på typer av sociala medier är bland annat bloggar, diskussionsforum på internet och sociala nätverks sidor såsom till exempel Facebook, Youtube eller Flickr (Mangold & Faulds, 2009).

1.4 Tidigare forskning

I en studie från 2004 ämnar Cho och Cheon att undersöka varför folk är reklamundvikande på internet. Författarna menar på att senaste trenderna inom digital marknadsföring visar på allt fler ställer sig negativa mot reklam på internet. Utifrån ett teoretiskt ramverk baserat på tidigare erfarenheter och studier i konsumenters valprocesser, använder studien tre antecedenter för reklamundvikande beteende på internet; upplevd förhindran av mål, upplevt reklambrus och tidigare negativa erfarenheter.

Undersökningen använde sig utav en enkätundersökning online där 266 studenter från ett universitet i sydöstra USA deltog. Frågorna i enkäten besvarades i form av en 7-gradig Likertskala. I undersökningen hittade man stöd för det teoretiska ramverk forskarna konstruerat och resultatet var konsekvent med tidigare forskning inom området. Man kunde således visa på att upplevd förhindran av mål, upplevt reklambrus och tidigare negativa erfarenheter är tre stycken försatser som kan resultera i ett reklamundvikande beteende.

Med Cho och Cheons (2004) resultat och ramverk i ryggen försöker Kelly et al. (2010) förklara ett reklamundvikande beteende på sociala medier. Man genomför således en explorativ studie som fokuserar på tonåringar mellan åldrarna 13 till 17 år. En kombinerad metodisk ansats appliceras där studien både utgår ifrån 8 stycken djupintervjuer samt fokusgrupper med totalt 23 stycken medverkanden.

I studien lyckades man identifiera, inom ramarna för sociala medier, en rad andra försatser som Cho och Cheon (2004) inte uppvisade i sin modell när man beskrev möjliga anledningar till ett reklamundvikande beteende på internet. Bland annat beskriver Kelly et al. (2010) att försatserna upplevd förhindran av mål och upplevt reklambrus ansågs vara mindre relevanta i samband med reklamundvikande beteende på sociala medier. Vidare ligger således studiens resultat till grund för en reviderad version av Cho och Cheons (2004) modell och ämnar förklara ett reklamundvikande beteende inom ramarna för sociala medier. Modellen ger fyra stycken grunder till när ett reklamundvikande beteende kan bli aktuellt för användaren; tidigare negativa erfarenheter, reklambudskapets relevans, skepticism mot reklambudskapet samt skepticism emot mediet där reklamen befann sig.

Vår studie urskiljer sig från de tidigare studierna först och främst eftersom den undersöker fenomenet ur ett svenskt perspektiv. De sociala medierna utvecklas ständigt och då även de marknadsföringstekniker som används, vilket gör att forskningen inom fältet kan i snabbare takt bli utdaterad. Då riktad marknadsföring på senare tid tar en allt större plats på de sociala medierna är det viktigt att belysa även denna faktor när man studerar reklamundvikande beteende. Till skillnad från tidigare studier diskuterar denna studie även de typer av marknadsföring som användarna upplever och konsumerar på sociala medier.

Vilket i sin tur skulle kunna skapa ökade insikter kring vad som driver individens reklamundvikande.

2.0 Teori

I detta avsnitt kommer vi att redovisa studiens teoretiska ramverk som grundar sig i Kelly, Kerr & Drennans (2010) forskning kring sociala medier och reklamundvikande beteende samt uses & gratifications perspektivet som studien använder för att beskriva varför användare är på sociala medier. Vidare kommer detta avsnitt även att väva in teorier kring attityder, metoder i reklamundvikande, riktad marknadsföring samt banner blindness.

2.1 Användningsteori

2.1.1 Uses and gratifications perspektivet

Uses and gratifications perspektivet eller även den så kallade användningsmodellen är en modell som belyser hur människor fungerar i förhållande till vissa medier. Larsson (1997) beskriver perspektivet och förklarar att det utgår ifrån att människor använder medier för att tillfredsställa specifika behov. Rosenbaum-Elliot et al. (2012) fortsätter förklara begreppet och menar på att det var det första försöket inom kommunikationsforskningen att beskriva användarna av en kanal som aktiva och selektiva i deras process gällande vilken kanal man använder samt vilka budskap och innehåll man tar till sig. Teorin menar även på att mycket av vår användning av medier är målinriktat (Rosenbaum-Elliot et al., 2012).

Mycket forskning går att finna gällande vilka former av tillfredsställelse användare aktivt söker på en mängd olika kanaler. Katz, Blumler och Gurevitch (1973) belyser i en tidig studie en rad av dessa behov; Social interaktion, övervakning och att informera sig om omvärlden, avledning och identifikation. Dessa behov och tillfredsställelser har dock utvecklats och kanske mest relevant för denna studie är de som berör sociala medier och internet. Joinson (2008) visar på i en undersökning att de främsta motiven till varför man befinner sig på sociala nätverk såsom Facebook och Myspace är; för att vara sociala, tillflykt, skapa

innehåll, underhållning, samla och dela information samt att dela sin identitet och fotografier.

Forskningen kring perspektivet har gett oss en bredare insikt i varför människor använder specifika medier samt skapat en djupare förståelse kring mediernas effekt och användning. En intressant inriktning inom denna forskning och högst relevant för denna studie är sammanlänkningen av sökt tillfredsställelse (Gratifications sought; GS) och erhållen tillfredsställelse (Gratifications obtained; GO) i sitt användande av ett visst medium (Rubin, 2002). Enligt Kink och Hess (2008) utgörs GS av användarens förväntningar kring ett mediums egenskaper och även utvärderingen av dess egenskaper. Beroende på hur höga förväntningar användaren har, ökar chansen att denne kommer välja mediet för att möta behoven som ett medie kan tillfredsställa. Först när mediumet har blivit använt och innehållet har blivit konsumerat så kan användaren utvärdera om mediet nådde upp till användarens GS. Om förväntningarna nås eller överskrids är användarens behov nådda det vill säga; Gratifications obtained. Baserat på Palmgreen och Rayburns (1979) forskning utgör GO en prediktor till vilket typ av medium som användaren föredrar och även använder i framtiden.

Det finns dock en del kritik mot uses and gratifications perspektivet, en av dessa belyser O'Donohoe (1994) när hon menar på att uses and gratifications har fått mycket kritik tidigare eftersom perspektivet gör väldigt lite förutom att generera listor på varför man använder specifika medier. Perspektivet har också mottagit kraftig kritik eftersom det beskriver användaren av ett medium som aktiv och att all deras uppmärksamhet riktas mot mediet, vilket inte alltid är fallet. Trots denna kritik finns det forskare såsom Ruggiero (2000) som föreslår att uses and gratifications perspektivet mycket väl kan få återuppståndelse i och med utvecklingen av internet. Ruggiero (2000) menar på att internet i mångt och mycket har fundamentalt förändrat mediaanvändarnas personliga och sociala roller. Vidare skriver Dunne, Lawlor & Rowley (2010) om perspektivets användning och applicerbarhet specifikt på sociala nätverk såsom till exempel Facebook. Dunne et al (2010) bemöter bland annat den nyligen presenterade kritiken gällande hur aktiv en användare egentligen är i sitt konsumerande av information. Författarna menar på att i de nya medierna såsom internet och därtill de sociala nätverken måste användaren vara aktiv för att konsumera och söka efter information eller tillfredsställa vissa personliga behov.

Med hjälp av uses and gratifications ämnar vi att identifiera respondenternas motiv till deras användning av sociala medier. Utifrån detta kan vi undersöka när dessa motiv påverkas av online marknadsföring och det reklamundvikande beteende som eventuellt utvecklas. Då varje individ har sina egna motiv till användningen gör att varje person reagerar annorlunda på reklamens stimuli vilket bildar både positiva och negativa konnotationer. Det blir således av intresse för denna studie att analysera vår empiri och försöka belysa eventuella kopplingar som kan göras inom uses & gratifications i förhållande till ett eventuellt reklamundvikande beteendet.

2.2 Ett ramverk för reklamundvikande

I detta avsnitt kommer vi att presentera ett ramverk baserat på Kellys et al. (2010) forskning. Ett ramverk som denna studie ämnar använda i analysen och testa inom ramarna för studiens syfte samt forskningsfrågor.

Cho och Cheon (2004) fastställer i sin studie att det finns tre primära anledningar till varför en användare är reklamundvikande i sitt beteende. Dessa är; Förhindran av att nå sitt mål, mediebrus och negativa erfarenheter.

Ofta när vi använder internet brukar användaren ha ett mål i sikte med sin internetutövning. Anledningarna till ens nätsurfande kan variera men den digitala marknadsföringen är alltid närvarande. Cho och Cheon (2004) menar att internetreklam upplevs som att det avbryter användaren att nå målet med sitt nätsurfande.

Cho och Cheon (2004) definierar mediebruset på internet som det stora antal banners, pop-ups och textlänkar med mera. Forskarna yrkar på att användarna blir allt mer trötta och irriterade på detta mediebrus samt att uppfattningen kring att internet är en kanal överfylld med reklam späds på. Vidare menar de även att användarens tidigare erfarenheter av reklam på internet såsom till exempel ett klick på en annons är av stor vikt när man analyserar anledningar till reklamundvikande.

Kellys et al. (2010) ramverk som vi i analysen kommer anamma utgår ifrån Cho och Cheons (2004) modell gällande anledningar till reklamundvikande

beteende. Kelly et al. (2010) resultat visar på att de främsta anledningar till ett reklamundvikande beteende inom sociala medier skiljer sig ifrån de anledningar som Cho och Cheons (2004) presenterade i sin forskning om reklamundvikande på internet.

Kelly et al. (2010) identifierar fyra anledningar som ligger till grund för reklamundvikande på sociala medier; budskapets relevans, skepticism mot reklambudskapet, skepticism mot mediet och tidigare negativa erfarenheter.

Budskapets relevans är viktigt för den enskilde användaren och mottagaren av reklam, om ett intresse inte skapas är sannolikheten stor att budskapet inte uppmärksammas. Användaren kan också ifrågasätta varför denne utsätts för reklam som ämnas för en annan målgrupp, vilket ibland kan även kan leda till frustration.

Skepticism mot reklambudskapet ses även som en viktig aspekt gällande reklam på sociala medier. Känner inte konsumenten att marknadsföringen är trovärdig kan det äventyra hela mediets trovärdighet. Misstron kan även öka om reklamen döljs eller förvrängs så den kan uppfattas som ett meddelande eller annan tjänst på det sociala mediumet.

Skepticism mot mediet kan vara en av anledningarna till reklamundvikande beteende då sidans trovärdighet är i mångt och mycket avgörande även för hur användaren ser på marknadsföringen som förmedlas på kanalen. Då man kan utge sig för att vara vem som helst på de sociala medierna och regleringen är ofta bristfällig vilket gör att användare, baserat på egna och andra erfarenheter, besitter viss skepsis gentemot mediet.

Tidigare negativa erfarenheter kan uppstå antingen genom egna erfarenheter eller genom word of mouth. Baserat på de faktorerna kan konsumenten aktivt välja att bortse från de digitala reklambudskap som denne exponeras för. Om användaren på sociala medier och internet tidigare har råkat ut för reklam som visat sig vara negativ på ett eller annat sätt kan detta färga individens syn på reklamen och därmed skapa en generell negativ uppfattning om reklam.

2.3 Attityder

2.3.1 Attityder mot reklam

“En attityd definieras vanligtvis som en relativt permanent och övergripande utvärdering, alltså en sammanfattning av en individs intryck av ett visst objekt på en skala med ytterligheter som negativt och positivt.” Parment och Söderlund (2010) s. 134-135

Attityder är något som finns hos alla, men är trots det väldigt individuellt. Attityder grundas i en individs egna erfarenheter och används av individen för att på ett förväntat sätt hantera en situation eller objekt (Fill, 2011). Det ligger i en kommersiell organisations intresse att försöka förändra negativa attityder som kan återfinnas bland befolkningen, samtidigt som man vill upprätthålla och stärka relationer med den publik som har positiva attityder gentemot organisationen (Parment & Söderlund, 2010). En attityd kan formas av en mängd olika intryck, även reklam kan spela en stor roll i utformningen av en individs attityd. Bruner och Anand (2000) påvisar att individer som uppskattar ett visst reklambudskap har också större chans att utveckla positiva attityder till märket som marknadsförs och även intentionen att köpa produkten. I deras studie undersöker de även att beteende återfinns på de digitala plattformarna, vilket kan innebära både reklambudskap som webbsidor.

Mycket forskning visar på en negativ trend bland de generella uppfattningarna kring reklam. Mehta och Purvis (1995) konstaterar i sin studie att en stor mängd personer fann reklam irriterande samt att många inte litade på att de marknadsförda produkterna fungerade lika väl som reklamen utgav dem för att göra. Fill (2009) späder denna uppfattning när han vidare förklarar att en stor mängd av befolkningen inte bara tycker reklam är irriterande utan även inkräktande och genomträngande.

Shavitt, Lowrey och Haefner (1998) visar dock på i sin studie att den generella personliga uppfattningen kring reklam kanske inte är fullt så negativ som den blivit uppmålad som. Författarna visar upp resultat som pekar mot att vi i viss mån tycker om reklam och att den hjälper oss då den är informativ samt användbar i förhållande till en eventuell inköpsprocess. Vidare skriver Shavitt et

al. (1998) att de som visar mest positiva attityder gentemot reklam är män, yngre konsumenter och personer med lägre utbildning samt lägre inkomst.

2.3.2 Attityder mot reklam på internet

Marknadsföring på internet har varit ett faktum redan sedan internets tidiga dagar. Redan 1993 såldes den första bannerannonsern och därmed inleddes ett nytt kapitel i internets historia (O'Reilly, 2001). I takt med utvecklingen av den digitala marknadsföringen ökar även konsumenterna som exponeras för den. Schlosser, Shavitt och Kanfer (1999) undersöker, i en tidig studie, attityden mot reklam på internet. Användarna fick tre alternativ: Like, Neutral och Dislike. Resultatet visade en relativ jämn fördelning över svarsalternativen. I vårt moderna samhälle är bilden en helt annan då internetmarknadsföring inte är lika populär som den en gång var (Novus, 2012).

Även om digital marknadsföring inte är så populär som tidigare visar utvecklingen att företag i allt större utsträckning investerar i digital marknadsföring. De senaste åren är det framförallt marknadsföring i mobilen som växte med över 100 % mellan åren 2011 och 2012 (Irm, 2013).

Attityder är som sagt väldigt individuella och därmed svåra att gruppera. I en studie från 2002 studerade forskarna Korgaonkar och Wolin relationen mellan respondenters internetanvändande och deras attityder till digital marknadsföring. Resultaten av studien visade tydligt att de personer som spenderade mycket tid på internet hade en mer positiv bild av reklam på internet. Samma grupp ansåg också att reklam på internet var bra då det reducerade kostnaden för produkterna som annonserades.

2.2.3 Attityder mot reklam på sociala medier

Attityder gentemot sociala medier är ganska svårt att förstå sig på fullt ut eftersom begreppet sociala medier kan innefatta en mängd olika kanaler och plattformar. I USA och en undersökning gjord av Adreaction skriver man att endast 22 % av användarna på sociala nätverk ser positivt på reklamen samt att 8 % har lämnat ett socialt nätverk på grund av mängden reklam på mediumet. (Adreaction, 2010)

I Sverige kan vi se liknande indikationer och negativa uppfattningar om reklam på sociala medier såsom Facebook och bloggar. I en undersökning av

Novus och Sveriges annonsörer från 2012 uppger man att 48 % av svenskarna ser negativt på reklamen på sociala medier samtidigt som 38 % ser det som varken positivt eller negativt, endast 6 % ställer sig positiva till den reklam som återfinns på sociala medier (Novus, 2012). De som medverkade i denna undersökning fick även ge svar på vilket medium eller i vilken kanal man i första hand vill se reklam, några av dessa var till exempel direkt reklam, radioreklam, reklam i morgontidningen och reklam i sociala medier. Det var endast 1 % av de 1022 intervjuade personerna som i första hand valde att få reklam genom sociala medier. (Novus, 2012).

2.4 Reklamundvikande beteende

Reklamundvikande beteende definieras som "Alla åtgärder av medieanvändare som differentiellt minskar deras exponering för annonsinnehåll" Speck & Elliot (1997, s.61)

2.4.1 Tillvägagångssätt

De tillvägagångssätt som en användare eller mottagare av reklam har i sin arsenal när ett reklamundvikande beteende är aktuellt är av högsta intresse för denna studie. Nedan kommer vi att presentera olika tillvägagångssätt eller beteenden en användare kan tänkas bruka, medvetet eller omedvetet, i sitt reklamundvikande.

Speck & Elliot (1997) menar på att det finns tre olika strategier inom ramen för reklamundvikande beteende som är en del av varje enskild persons medievanor och som ständigt formas under vår medieanvändning. Dessa tre strategier eller tillvägagångssätt att undvika reklam som Speck & Elliot presenterade är kognitiv, beteende och mekaniska medel (Speck & Elliot, 1997).

Den kognitiva delen av reklamundvikande utgår från konsumentens eller användarens uppfattning om reklambudskap på internet. Ju starkare de negativa uppfattningarna blir gentemot internetreklam leder det till en allt högre grad av kognitivt reklamundvikande (Cho & Cheon 2004). Ett exempel på kognitivt reklamundvikande skulle kunna vara ett ignorera av reklambudskap.

Ett reklamundvikande som grundar sig i ett beteende beskrivs som individens aktiva handlingar för att undvika reklamen. Ett exempel på denna typ av

handlingar kan vara att man scollar för att undvika till exempel en banner (Cho & Cheon 2004).

Det mekaniska reklamundvikandet beskriver Speck & Elliot (1997) som användningen av till exempel en fjärrkontroll för att byta kanal eller andra mekaniska hjälpmedel som finns tillgängliga för att undvika oönskad reklam. Kelly et al (2010) vidareutvecklar begreppet och tillägger bland annat reklamblockningssystem via sin webbläsare som ett av de nya mekaniska sätten att undvika reklam.

Kelly et al (2010) använder sig utav samma metoder som Speck & Elliot (1997), i sin studie gällande reklamtrötthet på sociala medier. Författarna instämmer till största del med Speck & Elliot angående reklamundvikande metoder, dock tillägger Kelly et al. i sina studier kring reklamundvikande beteende på sociala medier, en utveckling av metoden mekanik. Man menar på att internet som medium, i högre grad än andra medier, ger konsumenten kontroll över vad denne vill konsumera genom teknologiska och mekaniska medel. Genom att erbjuda en utökad kontroll för konsumenten har det även möjliggjort att konsumenten själv kan bestämma när, hur och om denne ska nås av marknadskommunikation (Kelly et al. 2010).

2.4.2 Adblock

I takt med att man blivit allt mer trött på reklam och ett reklamundvikande beteendet har utvecklats har det även uppstått nya tekniker att undvika reklam på internet. Nedan kommer vi att presentera kanske den mest använda av dessa tekniker som blockerar reklam på internet.

Adblock är en så kallad plugin som kan användas de flesta typer av webbläsare och dess primära uppgift är att blockera reklam. 2006 skapades den första versionen av programmet av Wladimir Palant och har sedan dess utvecklats och omarbetats många gånger (Adblockplus). Programmet är gratis att ladda ner och använda vilket har lett till dess enorma popularitet, det är svårt att få exakta siffror på hur många personer som dagligen använder Adblock. Dock nämner Pagefair (2013) i en undersökning där 220 webbsidor undersöktes, att i

genomsnitt 22,5 % aktivt använder sig utav Adblock. Dessutom visar Google trends på att sökningar med ordet Adblock har fördubblats det senaste året.

2.4.3 Banner blindness

Chris Fill (2009) beskriver en banner som en form av interaktiv online kommunikation där målet är att först och främst fånga uppmärksamhet samt skapa ett intresse och slutligen transportera användaren till en målhemsida. Vidare diskuterar Fill (2009) en banners effektivitet när han belyser det faktum att antalet klick på dessa typer av reklam är väldigt lågt. Nielsen (1997; 2000) belyser i likhet med Fill (2009) det låga antalet klick på banners när han presenterar att 1995 var antalet klick på en banner 2 % och 1998 hade denna siffra sjunkit till 0,5 %. Detta fenomen är dock inget nytt utan begreppet banner blindness myntades redan i slutet av 1990-talet av Benway och Lane när man genomförde en rad användartester varpå man kunde konstatera att en viss banner blindness faktiskt existerade (Benway & Lane, 1998). Deras studie visade på att en stor mängd av undersökningsobjekten inte använde sig utav en existerande banner för att enklare navigera sig genom information på en hemsida. Samt att man enklare tog till sig information som fanns i en text än i en banner. Banner blindness är således ett fenomen som existerar och har sprungit ur det nu väldigt utbredda beteendet att inte uppmärksamma eller klicka på en banner.

2.5 Riktad marknadsföring

Riktad marknadsföring är en marknadsföringsmetod som identifierar konsumenter och deras intressen, vilket därefter används för att producera reklambudskap för individen baserat på dennes preferenser.

“Ensuring that media is bought effectively and not directed toward the “wrong people” has always been a challenge for the marketers “ Lyer, Soberman & Villas-boas (2005) The targeting of advertising s. 461

Inom ramarna för riktad marknadsföring finns det en rad olika tekniker eller tillvägagångssätt. Några av dessa beskriver Pelsmacker, Geuens och Bergh (2010)

samtidigt som man menar på att onlinemarknadsföring är mest effektiv när den är väl inriktad. En form av riktad marknadsföring som författarna beskriver är den typ av reklam som relaterar sig till vad internetanvändaren har intresserat sig för. Det skapas således reklam som kan på eller annat sätt relateras till vad användaren tidigare har varit i kontakt med eller aktivt sökt upp. Vi kan även identifiera andra typer av marknadsföring som riktade, till exempel kunddatabaser och den information som samlas in, vilket används för att skapa riktad reklam gentemot de individer som befinner sig i det specifika registret (Pelsmacker, Geuens och Bergh, 2010).

Johnsson (2013) skriver att dagens företag och organisationer har i stor utsträckning möjligheter att ta del av information om dig som person och därefter forma reklambudskap som anpassar sig efter dessa. Vidare skriver Johnsson (2013) att detta görs möjligt genom den data som registrerar användarens aktivitet på internet. Viktigt att belysa är även det faktum att vi själva kan radera denna data som lagras. Johnsson (2013) visar även på att förbättrad riktad marknadsföring generellt sätt ökar inkomsterna av ett företag. Detta trots mottagaren eller internetanvändarens eventuella försök att undvika reklamen. Beales (2009) visar att riktad marknadsföring i genomsnitt kostar 2,68 gånger mer än online marknadsföring som ej är personifierad men samtidigt har en dubbel så stor chans att personer som klickar på annonsen även genomför ett köp på webbsidan. Farahat & Bailey (2012) belyser dock att det finns vissa svårigheter att mäta den riktade marknadsföringens effektivitet i förhållande till mer bred marknadsföring på internet och sociala medier. Författarna menar bland annat på att eftersom riktad marknadsföring redan är en så pass etablerad teknik gällande marknadsföring på internet är det svårt att relatera det till marknadsföring som inte anses vara riktad. Eftersom reklambudskapen förändras i takt med användarnas intressen skapas en partiskhet bland användarna för dessa typer av budskap (Farahat & Bailey, 2012).

Goyal (2013) belyser ämnet riktad marknadsföring i kontrast till sociala medier i en artikel från 2013. Författaren diskuterar bland annat sociala medier och reklamens framgång på dessa typer av kanaler, författaren för diskussionen vidare och menar på att riktad marknadsföring och möjligheten att rikta in sig på väldigt specifika grupper konsumenter mycket väl kan ligga till grund för den ökade populariteten av bland annat reklam från företag på sociala medier (Goyal,

2013). Picard (2013) skriver dock att den inriktade marknadsföringen på sociala medier fortfarande är ganska bred och inte fullt så exakt som man kan tro.

Riktad marknadsföring är något som är av hög relevans för denna studie eftersom det i viss utsträckning kan påverka mottagaren av reklam att i en högre grad, på ett eller annat sätt, ta till sig budskapet. Begreppet och marknadsföringstekniken blir speciellt intressant i förhållande till det reklamundvikande beteendet eftersom det eventuellt skulle kunna vara en faktor som i slutändan leder till ett minskat reklamundvikande.

3. Metod

I linje med de frågeställningar som har etablerats valde vi att använda oss av kvalitativa forskningsmetoder i insamlingen av det empiriska underlaget. Med kvalitativa insamlingsmetoder såsom intervjuer och fokusgrupper når man en djupare förståelse i respondentens tankar och beteende jämfört med kvantitativa metoder. Något som främjade empirin och syftet med denna studie. Undersökningen kunde genom kvalitativa data skapa sig en djupgående insikt i problematiken som denna studie ämnar belysa.

3.1 Metodval

Denna studie utgår ifrån ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, där samhället ses som socialt konstruerad av de människor som lever i det. Perspektivet ifrågasätter objektiva fakta eftersom en person alltid färgas av dennes åsikter och tidigare erfarenheter. Fakta som förvärvas blir således subjektiv då man, inom perspektivet, fokuserar på tolkning och förståelse av verkligheten. Verkligheten tillskrivs även som något i ständig förändring och man menar på att samhället är dynamiskt (Bryman, 2012). Inom ramarna för denna studie och dess valda vetenskapliga perspektiv blir det således av stor vikt att tolka de mönster som kan kopplas till det område och den problematik vi ämnar undersöka. Vidare har vi valt en kvalitativ ansats vars huvudsakliga uppgift är att samla in tillförlitlig empiri i egenskap av att besvara undersökningens frågeställningar. Den primära insamlingsmetoden vi nyttjat är fokusgruppsintervjuer och som komplement används semi-strukturerade intervjuer. Då studien vill undersöka användares beteende på sociala medier krävs det att respondenterna kan ge utförliga svar angående deras tankar och beteende. Med hjälp av fokusgrupper kan respondenterna förklara en grupp eller persons åsikter kring en fråga (Bloor red. 2001). Samtidigt erbjuder fokusgrupper möjligheten att respondenternas svar blir ifrågasatta av de andra deltagarna och därmed öppnar upp för ett nytt perspektiv (Bryman, 2012). En annan förklaring till varför vi anser att fokusgrupper anpassar

sig väldigt väl till studiens syfte och forskningsfrågor är det faktum att fenomenet som studien ämnar undersöka ännu är relativt outforskat.

3.2 Urval

I vår urvalsprocess använder vi oss utav en strategisk urvalsprincip och respondenterna väljs för att kunna besvara våra frågeställningar och för att passa så bra in som möjligt på vad studien ämnar undersöka (Bryman, 2012). Resultatet av vår studie ämnar vi inte att presentera som representativt för hela Sveriges befolkning utan endast som en inblick i problematiken vilket gör en strategisk urvalsprincip till en lämplig metod.

Urvalsprocessen utfördes i två steg där det första steget användes för att bredda vår kunskap kring problematiken och skapa en djupare förståelse även kring hur man arbetar som sändare av ett budskap. Vi valde att fokusera på producenter och beslutsfattare kring digital marknadsföring. Vi intervjuade tre personer från respektive mediebyrån *Scream*, Sveriges Annonsörer och *IKEA*:s marknadsföringsavdelning. Då intervjuernas syfte var explorativa valdes två av intervjupersonerna utifrån författarnas kontaktnät och den tredje utifrån hans position som VD på en rikstäckande intresseorganisation inom reklambranschen. Genom att intervjua personer med olika roller inom produktionen av reklam och marknadsföring ökar det förståelsen hos författarna kring hur producenter anpassar sig till reklamundvikande bland konsumenter samt hur branschen ser på denna problematik.

Inför urvalet av respondenter till våra fokusgrupper utgick vi ifrån våra preliminära avgränsningar och använde oss av respondenter i åldern 18- 30 år. Åldersintervallen motiveras genom att personer i den åldern är de mest aktiva på sociala nätverk och tillhör den första generationen som använde sig av de nya medierna (Se, 2013). Personerna som medverkade i fokusgrupperna var i åldern 21 - 27 och bestod av 4 stycken kvinnor samt 8 stycken män. Genom att använda oss av personer inom detta åldersspann, där personer generellt sätt är relativt aktiva på de sociala medierna, ökar även möjligheterna till mer homogena fokusgrupper.

Av respondenterna var majoriteten studerande eller före detta studerande vid högre läroverk bortsett från 1 arbetslös samt 2 stycken heltidsanställda. Då många

av våra respondenter är eller har varit studenter, valde vi personer med varierande ämnesinriktningar för att öka chansen för en mer mångfaldig åsiktsgrund.

3.3 Genomförande

Undersökningen inleddes med tre explorativa intervjuer med koppling till reklamproduktion, hur branschen ser på problematiken kring reklamundvikande beteende och vad aktörer gör för att bemöta detta. Intervjuerna var semistrukturerade för att ge respondenten utrymme för eventuella sidospår, vilket uppmuntras i denna typ av intervjuer (Bryman, 2012). Kunskap och perspektiven från intervjuerna används därefter som utgångspunkt och jämförelsematerial i våra följande fokusgrupper.

Vi genomförde tre fokusgrupper med respektive fyra deltagare som varade i genomsnitt 90 minuter. Gruppens storlek begränsades genom ett medvetet val då Bryman (2012) menar att mindre grupper är lättare att hantera och gör det lättare för bland annat mer introverta personer att hävda sig i sammanhanget. Då vår erfarenhet med fokusgrupper är begränsad valde vi att utgå från en frågeserie baserad på en ämnesguide under genomförandet. Fördelarna med en frågeserie är att respondenternas självförtroende höjs då ämnet är det enda som diskuteras. Användningen av en frågeserie gör även att fokusgruppernas svar blir mer konsekventa och därmed lättare att jämföra och analysera (Kreuger, 1998;a). Bloor red. (2001) hävdar att det inte existerar någon neutral plats för en fokusgrupp, vilket bör begrundas i valet av plats. Eftersom många av respondenterna har erfarenhet av Campus Helsingborg, blev det en naturlig plats att genomföra fokusgrupperna på. Inför varje fokusgrupp informerades deltagarna om att samtalen skulle spelas in och alla medverkande accepterade inspelningen. Båda författarna av denna studie vara delaktiga under alla tillfällen men då under olika roller. I enlighet med Kreugers (1998;b) syn på olika moderatorroller, genomförde vi fokusgrupperna med en moderator som drev diskussionen med deltagarna samt en moderatorassistent som förde anteckningar av samtalet och ställde emellanåt följdfrågor. Författarna skiftade roller mellan tillfällena.

3.4 Bearbetning av data

När insamlingen av empirin är slutförd inleds arbetet med att koda materialet för vidare analys. Under kodningsprocessen var det våra forskningsfrågor som fungerade som riktlinjer vilket kan leda till nya frågor (Neuman, 2006). Kodningen utfördes enligt en tematisk analys och ämnade identifiera teman utifrån det ramverk denna studie ämnade testa (se 2.2) (Bryman, 2012). Även andra grupperingar av antecedenter till reklamundvikande beteende kategoriserades. Utöver detta tematiserades även svar gällande riktad marknadsföring, attityder gentemot marknadsföring på sociala medier och reklamundvikande metoder av det som diskuterades i studiens fokusgrupper. När databearbetningen var slutförd är empirin reducerad och kategoriserad efter teman, vilket utgör grunden för vidare analys.

3.5 Kvalitetsbedömning

Inom vetenskapen existerar det vissa kriterier som måste uppfyllas för att en undersökning ska kunna ses som tillförlitlig, nämligen validitet och reliabilitet. Reliabilitet ämnar mäta en studies konsekvens oberoende av vem som utför studien (Neuman, 2006). Det uppstår dock svårigheter med begreppet när det gäller att applicera det på kvalitativa studier som denna. Då mycket av vår empiri utgår ifrån subjektiva perspektiv blir det svårt för en utomstående att återskapa våra fokusgrupper och erhålla samma resultat.

Kvalitativa studier tenderar besitta en hög intern validitet eftersom tiden som forskaren spenderar med sina respondenter tillåter forskaren att anpassa insamlingen för att passa studiens syfte (Lecompte & Goetz, 1982; Bryman, 2012). Då våra forskningsfrågor delvis har formats av de explorativa intervjuer som inledde undersökningen, återspeglas det i de frågor som ställdes till fokusgrupperna. Genom detta kan studien påvisa en hög intern validitet men även en form av relevans i förhållande till praktiken och hur branschaktörer inom ramen för undersökningen arbetar i dagens samhälle.

Den externa validiteten är svårare att garantera då vårt forskningsunderlag inte kan framställas som representativt för befolkningen. Om man endast avser befolkningsgruppen 18-30 år växer den externa validiteten. Vad gällande transparensen i studien ämnade vi i genomförandet (se 3.3) att på ett detaljerat sätt återberätta vårt genomförande för att ge läsaren en god inblick i hur undersökningen har genomförts, vilket leder till en ökad transparens och tillförlitlighet.

3.6 Metodkritik

Då en av intervjuerna genomfördes via telefon, leder det till att mycket information som kan avläsas genom kroppsspråk och ansiktsintryck går förlorade. Beslutet att genomföra intervjun via telefon grundades på intervjupersonens geografiska position och dennes önskemål.

Viss kritik kan även riktas mot det antalet fokusgrupper som genomfördes. Då det endast var tolv respondenter som deltog kan det påverka kunskapsgrunden och utfallet av analysen. Dock upplevde författarna, i rekryteringsprocessen inför fokusgrupperna, svårigheter eftersom intresset för medverkan var relativt lågt. Ytterligare kritik som skulle kunna riktas emot metoden och speciellt urvalet av respondenter gällande fokusgrupperna var det faktum att i vissa sammanhang var respondenterna sedan tidigare bekanta med författarna, det vill säga, de som modererade fokusgrupperna. Detta i sin tur är inte något som nödvändigtvis bör identifieras som negativt då det skulle kunna bidra till en mer öppen och bekväm miljö.

4. Analys

Inledningsvis kommer denna analys att adoptera Kelly et al. (2010) ramverk gällande anledningar till ett reklamundvikande beteende på sociala medier. Som tidigare presenterat i teoridelen, se (2.2), finns det fyra huvudsakliga antecedenter som kan leda till ett reklamundvikande beteende på sociala medier. Nedan kommer dessa försatser att appliceras på denna studiens forskning.

4.1 Antecedenter till reklamundvikande

4.1.1 Tidigare negativa erfarenheter

Deltagarna på fokusgrupperna berättade om deras negativa erfarenheter med online marknadsföring i mer generella termer än bara relaterat till sociala medier i sig. Det återfanns en mängd exempel på tillfällen där till exempel banners, popups eller andra typer av reklam utanför gränserna för sociala medier funnits störande och påfrestande. *“Störig reklam är popup med ljud där man inte vet var den kommer ifrån. Gömd reklam är också riktigt irriterande”* (Respondent nr.7) Respondentens svar visar frustration som en reaktion när användaren mister kontrollen över mediet. Ju längre tid som går utan att användaren återfår kontrollen växer frustrationen och reklamen blir då förknippad med någonting negativt. Vid upprepande av denna process skapas starkare konnotationer mellan reklambudskap och frustration vilket därefter kan leda till ett reklamundvikande beteende.

Vi frågade våra respondenter när de senast hade klickat på en bannerannonser som återfunnits på de sociala medierna. Det framgick att en stor del av respondenterna sällan eller aldrig klickar på banners (se 2.4.3).

“Jag klickar på varumärken jag känner till, jag associerar väldigt mycket banners eller den typen av reklam till lite sunkigare varumärken och att detta är det enda sättet dessa kan skapa uppmärksamhet” (Respondent nr.1)

Detta visar relativt tydligt deltagarens attityd kring banners som marknadsföringsmetod, där förutfattade meningar styr användarens aktiviteter på mediet. De förutfattade meningarna grundar sig just i tidigare negativa erfarenheter, dock inte av marknadsföring på sociala medier utan av banners på internet i övrigt. Deltagarens svar visar också på att igenkänningsförmågan spelar en viktig roll när en användare bedömer ett reklambudskaps trovärdighet. En av medarbetarna på mediebyråen Screem säger följande om varumärkens trovärdighet online.

“Vill man bygga varumärke och kännedom är det bra att ha med TV i sin marknadsföring. [...] Man litar inte på ett varumärke förrän man har sett det på många ställen.” (Linnea Kleen, Screem)

Utifrån den insamlade empirin framgår det tydligt från många respondenter att de traditionella medier fortfarande har en stark ställning i dagens medieklimat, speciellt TV.

Respondenterna på fokusgrupperna relaterade ofta till reklam som låg utanför ramarna inom sociala medier när man nämnde tidigare negativa erfarenheter. *“Jag tycker banners och popups är det mest störande speciellt när man vet om att de är lite fejk eller oseriösa.”* (Respondent 6). Citatet är ett av många från våra fokusgrupper som refererar till marknadsföringsmetoder som nu för tiden sällan återfinns på sociala medier. Detta kan i sin tur innebära att respondenternas attityd gentemot reklam på sociala medier grundar sig på dåliga tidigare erfarenheter av reklam som kanske inte direkt kan relateras till sociala medier.

4.1.2 Reklambudskapets relevans

Budskapets utformning och relevans spelar stor roll inom ramarna för ett reklamundvikande beteende i synnerhet på sociala medier. Deltagarna i våra fokusgrupper diskuterade vikten av reklamens relevans i relation till deras reklamundvikande beteende. *“Saker som verkligen man liksom inte... som ligger långt ifrån det man är intresserad av är man trött på.”* (Respondent 2) Naturligtvis är det ett måste för ett reklambudskap ska kunna nå fram, att användaren finner budskapet intressant. Det är något som gäller all typ av

marknadsföring, inte bara den på sociala medier. När individen utsätts för marknadsföring som inte är relevant, då också i omfattande skala, kan individen uppfatta detta som brus vilket leder till att reklamens budskap går förlorat. Vissa av respondenterna hävdade att det ständiga bruset från irrelevant reklam till slut leder till att individen aktivt försöker undvika marknadsföringen i det stora hela eftersom mycket av det uppfattas som brus.

“Överflödet på reklam det är väl det som gör att man vill blockera så mycket som möjligt, men lite reklam är väl egentligen alltid intressant så länge det ligger inom något jag tycker om” (Respondent 5)

Detta i sin tur är något som skulle kunna föreslå att det så kallade bruset som uppstår inte grundar sig endast i mängden budskap utan även deras relevans i förhållande till mottagaren av budskapet. Om relevansen inte infinner sig blir således reklamen lidande och användaren agerar reklamundvikande. Respondenterna ställde sig även frågande till mycket reklam och dess relevans på sociala medier.

“Vissa saker som är reklam som de kastar på mig vet jag inte vad de har fått ifrån. Varför skulle jag vara intresserad av ett fiskespö för 3900 spänn på min Facebooksida när jag inte har givit nån slags indikation att jag har varit intresserad av det tidigare?” (Respondent 11)

Då riktad marknadsföring (se 2.5) har blivit allt mer normaliserat för användare av sociala medier så minskar även acceptansen för marknadsföring som ej riktar sig mot individens intressen. En stor del av respondenterna uttryckte liknande åsikter gentemot reklamen och dess relevans på de sociala medierna. Det fanns ett starkt motstånd mot reklam man ej fann relevant samt en relativt hög förväntan på att reklamen skulle på ett eller annat sätt ligga inom ramarna för individens intresse. Detta i sin tur skulle kunna tyda på att användaren på sociala medier har en viss förväntan på den reklam som skapas på kanalerna. När dessa förväntningar inte uppfylls kan det skapa irritation hos användaren vilket förstärks om denne hyser en negativ attityd till marknadsföring i allmänhet. I och med riktad marknadsförings etablering och dess precision på dagens sociala medier leder det

till en normalisering av budskapen som är personifierade. Det kan således bli en avvikelse när användaren upplever ett mindre riktat reklambudskap som bryter mot normen och användarens förväntningar.

Reklambudskapets relevans är således inte bara en faktor som kan bidra till en ökad uppmärksamhet eller en högre grad av klickfrekvens (se Banner blindness, 2.4.3) utan även något, om inte väl genomtänkt, kan motivera ett ökat reklamundvikande beteende. *“Jag klickar på reklamen jag har ett intresse för, det är viktigt för mig att det ska vara ett aktivt val att jag faktiskt vill se den reklamen”* (Respondent 2). En stor mängd av respondenterna delade uppfattningen gällande det aktiva valet. Man menade på att man endast var intresserad att ta del av reklamen om det var på användarens egna villkor och val. Detta är något som skulle kunna tyda på att användaren vill identifiera sig själv som smart och aktiv i sitt användande av de sociala medierna. Användaren är således inte öppen för att mista kontrollen eller ta emot budskap som denne inte gjort ett aktivt ställningstagande mot.

4.1.3 Skepticism mot reklambudskapet

Hur man uppfattar reklambudskapet och vad som kommuniceras kan ses ha en central roll i hur väl man tar till sig det som försöker förmedlas. Lutz, Mckenzie och Belch (1983) belyser vikten av detta när de i sin studie diskuterar att bland annat budskapets trovärdighet samt varumärkets trovärdighet kan ses spela en stor roll i hur väl reklamen eller kommunikationen mottages.

Vid de fokusgrupper som ägde rum fann vi att många av respondenterna hyste ett förtroende för reklambudskapen på sociala medier. I diskussionerna förekom dock en genomgående faktor gällande transparensen i budskapet som reklamen förmedlade.

“Jag tror det handlar lite om transparens och ärlighet också, ibland är det inte så tydligt att det är reklam eller att reklamen håller vad den lovar[...] Jag kan störa mig på reklam om det känns som att man försöka dölja det” (Respondent 1)

Det som respondenterna upplevde som mest negativt i förhållande till budskapet var just när man upplevde att reklamen försökte dölja något eller inte berätta hela

sanningen. Dock kunde respondenterna inte ge exempel på reklam vars budskap kunde ifrågasättas, inom ramarna för sociala medier. Respondenterna hänvisade dock till tidigare erfarenheter inom deras internet användning, utanför de sociala medierna, som låg till grund för den skepsis de hyste gentemot reklambudskap med bristande transparens. Utifrån respondenternas svar skulle man kunna dra slutsatsen att de reklambudskap som återfinns på de sociala medierna ofta innehåller en relativt hög grad av transparens. Med detta sagt kan man ifrågasätta hur central roll skepticismen mot ett reklambudskap skulle ha inom ramarna för det reklamundvikande beteendet.

4.1.4 Skepticism emot mediet där reklamen befann sig

I våra fokusgrupper fann vi få belägg för att respondenternas förtroende för mediet skulle ha en central roll i individens reklamundvikande beteende. En anledning till detta skulle kunna vara det faktum att en stor mängd av respondenterna hade ett generellt sätt högt förtroende mot de sociala medierna. Respondenternas förtroende får ses i ljuset av deras fleråriga användning av mediet vilket har lett till skapandet av en relation mellan individen och mediet.

Många av deltagarna hävdade dock att deras aktiva deltagande har minskat de senaste åren samtidigt som mer kommersiella krafter etablerar sig på Facebook (vilket är mediumet som alla av respondenterna använde). Detta fenomen relateras inte direkt till förtroendet för mediet utan motiveras genom respondenternas uppfattningar av att fler och fler reklambudskap skapas på sociala medier samt dyker upp i deras nyhetsflöde.

“Det är nästan ohållbart, nästan så att jag överväger.. Nu är jag så pass beroende av Facebook så jag hade kanske inte avslutat mitt konto, men det är nästan [...] inte bara på grund av reklam, men en stor del. Det blir lite för kommersiellt det blir inte lika personliga sociala medier längre.” (Respondent 4)

Många av respondenterna yttrar kritik mot Facebook och den kommersialisering som ägt rum och nämner skillnaden som märkbar. Då många inte är beredda att avsluta deras tillvaro på Facebook, råder det en förståelse över marknadsföringens syfte. Användandet av sociala medier såsom Facebook är väldigt utbrett i dagens

samhälle (se 1.2) och speciellt gällande personer inom åldersgruppen som denna studie ämnar undersöka. Denna grupp använder sociala medier ett flertal timmar dagligen vilket i sin tur gör dessa medier utgör en stor del av användarnas personliga och sociala liv. Detta är något som skulle kunna stå som förklaring till varför man upplever kommersialiseringen av dessa medier som ett problem då det är för tätt inpå individens privata sfär.

4.2 Ett utökat ramverk

Sammantaget har vi funnit begränsade belegg för Kellys et al. (2010) ramverk gällande reklamundvikande beteende på sociala medier. Tidigare negativa erfarenheter samt reklambudskapets relevans kan identifieras, enligt vår studie, som de mest framstående försatserna till ett reklamundvikande beteende beträffande Kellys ramverk. Denna studie har dock identifierat, i tillägg till tidigare negativa erfarenheter och reklambudskapets relevans, två andra antecedenter till reklamundvikande. Dessa antecedenter som identifieras utanför ramarna gällande Kellys et al. (2010) forskning och som studiens respondenter angav som högst relevanta i deras reklamundvikande beteende fann vi vara väldigt relaterade till det Cho och Cheon (2004) påvisade i deras forskning kring reklamundvikande på internet.

Dessa två antecedenter var upplevd förhindran av mål samt upplevt reklambrus, något som tidigare även har belysts i denna uppsats (se 2.2). Nedan kommer vi att redogöra för studiens fynd gällande dessa antecedenter och även applicera dem i ett nytt ramverk gällande reklamundvikande på sociala medier baserat på undersökningens resultat.

4.2.1 Upplevd förhindran av mål

I den empiri som vi har samlat in genom de fokusgrupper som genomfördes framkom det ett stort missnöje mot all form av reklam eller kommunikation som hindrade användaren från att utföra det hon eller han i första hand kom till sidan för att utföra.

“När det stör en i det man tänker göra på sidan, till exempel Youtube där man måste vänta på en reklam innan man kan se det man kom för att kolla på”
(Respondent 1)

Enligt våra respondenter var detta den främsta anledningen till varför de var reklamundvikande. Utifrån ett uses and gratifications perspektiv (se 2.1) kan man betrakta deltagarnas vistelse på sociala medier som ett försök att fylla ett behov. Dessa behov kan variera beroende på till exempel tillfälle och individ. Användare söker efter tillfredställelse för sitt behov, även kallad gratifications sought (se 2.1.1), och använder mediets egenskaper i detta syfte. När dessa behov uppfylls skapas gratifications obtained (se 2.1.1) och användaren blir nöjd och använder mediet igen när behovet återkommer. Samtidigt skapas förväntningar på mediet att tillfredställa användarens behov och när sökandet fördröjs eller förhindras av marknadsföring upplevs det som irriterande och kan bidra till användarens reklamundvikande beteende. Joinson (2008) beskriver en rad olika av dessa behov (se 2.1.1) som kan tänkas vara anledningen till varför man besöker ett socialt medium. Denna studie finner belägg för att ett reklamundvikande beteende är som starkast när reklambudskapet på ett eller annat sätt hindrar användaren från att tillgodose sitt behov.

“Men det känns som att när det hindrar det man vill göra som det är då det är som mest irriterande [...] Det är som att man vill undvika den sidan helst”
(Respondent 5)

Citatet visar oviljan att mista kontrollen över vad som sker under individens tid på sociala medier. Dessa hinder kan till exempel utgöras av reklamfilmer som visas innan videon som användaren vill se börjar eller reklammeddelanden som förekommer mitt i bloggtexter. Dessa moment är i sig själva korta och lätta att kringgå men eftersom marknadsföringen är återkommande upprepas hindret vilket kan leda till att användaren utvecklar ett reklamundvikande beteende i hopp om att kunna tillfredställa sitt behov effektivare. När man befinner sig på sociala medier ämnar man som sagt att fylla ett visst behov vilket då ibland ett reklambudskap förhindrar. En av deltagarna beskriver situationerna följande:

“Det är en onödig process, man vill inte ha det i paketet. Det är som att köpa ett mjölkpaket och så är det en väldigt hårt fastknuten plastpåse runt som du måste slita upp. Det är ju inte jobbigt att slita upp en plastpåse men det är ändå en extra process och du bad inte om det när du köpte din mjölk” (Respondent 11)

En stor del av respondenterna instämmer med denna liknelse, dock påpekades det att tiden man behöver vänta sällan är någon längre period. Det finns således en viss acceptans emot reklamen, även när den hindrar ett mål, så länge den gör det under en väldigt kort tidsperiod. Det faller på individen att själv utvärdera om den korta väntan är acceptabel eller om det krävs en annan kanal för att tillfredsställa samma behov. I detta fall väljer många att acceptera väntan och konsumerar reklamen eftersom det är det effektivaste sättet att nå sitt mål. Vid upprepade förhinder kan individen till slut tröttna och därmed utveckla ett reklamundvikande beteende.

Internet och sociala medier ses som mer ett målinriktad och informationsbaserat medium och där användaren är mer aktiv jämfört med traditionella medier (Cho & Cheon 2004). Detta kan då ge en bakgrund till varför så många av respondenterna ansåg att förhindran av mål var grunden till deras reklamundvikande.

4.2.2 Upplevt brus

En annan stark anledning till ett reklamundvikande beteende är det brus som användaren på sociala medier kunde uppleva. Bland våra respondenter var det många som förhöll sig negativa emot mängden reklam och i synnerhet den mängd som inte var av relevans.

“Det finns ett sånt överflöde på reklamen, det är väl det som gör att man vill blockera så mycket som man bara kan [...] Men lite reklam är väl alltid intressant liksom” (Respondent 5)

Detta är något som skulle kunna peka mot att ett reklamundvikande beteende växer fram ur det bruset som en användare på sociala medier upplever. Ha och Mccann (2008) belyser detta fenomen i sin studie där man lyckas visa på ett

samband mellan reklambrus och reklamundvikande samt hur man uppfattar reklamen. Det går således att argumentera för att företagen själva ligger till grund för mycket av den reklamtrötthet och reklamundvikande beteende vi idag finner så utbrett i Sverige (se 1.2.1).

“Det är bra (Adblock), man slipper ju massa reklam som man ändå inte är intresserad av och vill läsa som bara tar fokus från en [...] Man är ju inte så intresserad av all reklam och så ploppar det upp massa hela tiden och i kanterna så man fastnar ändå med blicken på det. Det är skönt på något sätt och det känns som att datorn är renare om man säger så, när man öppnar en hemsida också”

Respondent 5

Respondenten förklarar varför denne väljer att använda Adblock (se 2.4.3) och anger reklambruset som en av främsta anledningarna till detta. Detta i sin tur är något som kan relateras till uses & gratifications som vi tidigare har nämnt (se 2.1.1). När reklamen blir utbredd och svår att undvika, på så sätt att fokus dras dit, står reklamen i vägen för det behov till varför man i första stund använde mediet. Detta kan även relateras till den tillfredsställelse som användaren söker i dennes användning av mediet. Om reklambruset blir för stort försvårar det inte bara användarens sökande efter tillfredsställelse utan kan mycket väl försämra de resultat som användaren upplever. Det var därtill en stor mängd respondenter som angav mängden av reklam och det reklambrus som uppstår en direkt anledning till varför man var reklamundvikande.

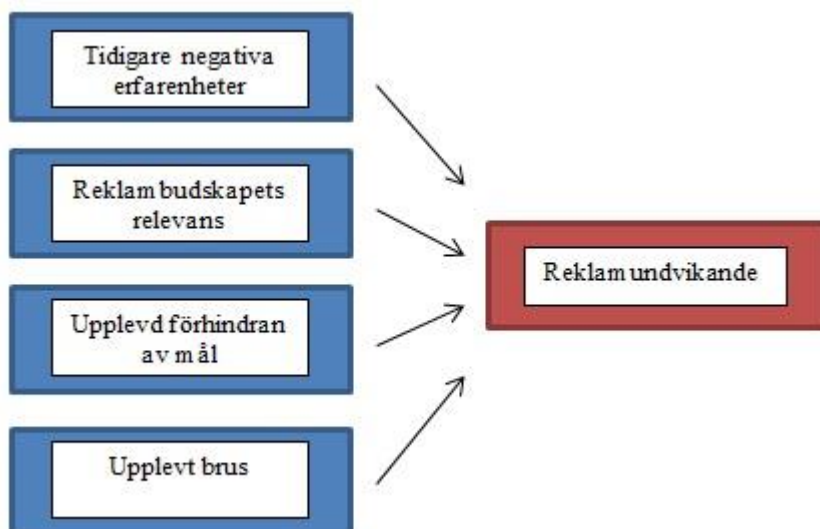
4.2.3 Reviderat ramverk

Som tidigare nämnts fann vi begränsat stöd för Kellys et al. (2010) teoretiska ramverk. Vår empiri talar för att modellen endast delvis kan beskriva anledningar till ett reklamundvikande beteende på sociala medier. I likhet med Kellys et al. (2010) ramverk fann även denna studie att reklambudskapets relevans samt tidigare negativa erfarenheter var två mycket relevanta antecedenter till reklamundvikande. Skepticism emot mediet eller kanalen samt skepticism emot reklambudskapet fann denna studie dock få belägg för att de skulle ha en central roll i ett reklamundvikande beteende. Dessa två antecedenter identifierar vi inte

som primära i någon av våra respondenters reklamundvikande. Något som dock i sin tur inte utesluter att dessa två försatser skulle kunna bidra till ett reklamundvikande beteende.

Studien fann istället belegg för två andra mer grundläggande antecedenter (se 4.2.1 & 4.2.2), upplevd förhindran av mål samt upplevt reklambrus. Dessa två antecedenter utgör en betydande del av våra respondenters motivation till ett reklamundvikande beteende vilket skiljer sig från det resultat som Kelly et al. (2010) presenterade. Förklaringen till skillnaden mellan resultaten kan grunda sig i de olika sociala medier som respondenterna använde sig av i respektive studie. Då Myspace, som Kelly et al. (2010) i viss mån grundar sig på, inte är lika etablerad som andra sociala medier på den svenska marknaden kan det förekomma skillnader på hur reklamen upplevs på de olika sidorna. Vidare använde denna studie sig dessutom av en bredare definition av sociala medier och tillät respondenterna att associera kring en större mängd kanaler än de i Kellys et al. (2010) forskning. Diskrepansen mellan studiernas resultat kan även härledas till urvalet av respondenter, vilket skiljer sig då Kelly et al. (2010) använde respondenter i tonåren medans denna studie använde sig av en något äldre urvalsgrupp.

Nedan kommer vi att presentera de ramverk som empirin i denna studie har lett fram till. Ett ramverk som ämnar förklara grundläggande anledningar till ett reklamundvikande beteende på sociala medier. Detta tydliggör våra resultat och fungerar som en utgångspunkt för vidare analyser i de metoder som användare nyttjar i deras reklamundvikande på sociala medier.



4.3 Reklamundvikande metoder

I vår undersökning ämnade vi även att studera de tekniker som används av respondenterna i deras reklamundvikande beteende. Kelly et al. (2010) (se 2.4) klassificerar tre typer av metoder som används i en individs reklamundvikande beteende, nämligen mekanisk, beteende och kognitivt.

4.3.1 Mekaniska metoder

Mekaniska metoder åsyftar på metoder som grundar sig i användarens användning av hjälpmedel för att undvika reklam. Under de fokusgrupper som genomfördes framgick det att ungefär hälften av de tillfrågade använde sig av någon typ reklamundvikande hjälpmedel eller program, vanligtvis då Adblock (se 2.4.3)

“Jag var inne på någon sida och så stod det (Adblock), du kan ladda ner det här så får du bort allt från Facebook, då tänkte jag gud vad bra” (Respondent 1)

Detta resultat är givetvis ingenting som kan generaliseras i en större skala, dock kan det fungera som en indikation på hur användare av sociala medier tänker kring reklamundvikande i förhållande till Adblock. Då Adblock är gratis att använda och dessutom effektivt är det många av våra respondenter som finner det användbart och ser ingen anledning till att ej göra det.

Under våra fokusgrupper uppgav ett antal respondenter en okunskap kring Adblock och liknande tjänster och vid vidare förklaring ställde sig många av dessa positiva till programmet och dess användbarhet. För den som vill undvika så mycket reklam som möjligt är Adblock en av de mest effektiva tillvägagångssätten vilket bidrar till dess snabba spridning bland

internetanvändare (se 2.4.2). Det visade sig även att de som aktivt använde sig utav Adblock eller liknande program också var de individer som generellt sätt hade den mest negativa synen gentemot marknadsföring på internet och sociala medier.

4.3.2 Beteende

Ett undvikande av reklam relaterat till ett beteende (se 2.4.1) är något som generellt sätt är ganska vanligt. Det är mer ofta än sällan vi gör något aktivt för att undvika reklamen på till exempel internet. När våra respondenter beskriver deras reklamundvikande samt vilka metoder man använder i den reklamundvikande processen framkommer en mängd exempel som kan relateras till ett beteende.

“Man har lärt sig att hitta vad krysset normalt sätt finns så jag brukar liksom inte kolla så mycket på vad är som det faktiskt gäller utan det är liksom bara snabbt bort mer det.” (Respondent 2)

Här ser vi hur respondenten reagerar på automatik eftersom hon har lärt sig att reklamen med största sannolikhet inte är intressant för respondenten och hindrar henne nå tillfredsställelse av sitt behov på mediet. Detta är något som kan kopplas till uses and gratifications (se 2.1.1) som vi även tidigare tar upp en del i analysen. Vi kan se att det reklamundvikande beteendet ökar och används oftare när reklamen på ett eller annat sätt hindrar användaren från att utföra det man från första början ämnade att göra på hemsidan. Detta är något skulle kunna fungera som en förklaring till ett ökande reklamundvikande. Internet och inte minst sociala medier har nu blivit ett så pass vanligt inslag i våra liv och stora delar av den svenska befolkningen loggar dagligen in på sociala medier (se 1.2). Vidare är kanalen även något som bidrar till väldigt snabb information och underhållning, man skulle kunna tolka det som att reklamen i viss mån gör denna process långsammare och därmed inte speciellt välkommen.

“Jag tycker faktiskt att det är en ganska bra lösning, fem sekunder, fan jag stänger bara av ljudet, tänker inte mer på det och klickar vidare.” Respondent 12

Här pratar respondenten om Youtubes reklamfilmer innan en video spelas vilket, enligt honom, han inte lägger mycket tankeverksamhet på. Respondenten visar delvis acceptans över marknadsföringen och försöker göra det bästa av situationen. Andra respondenter betonar ofta i diskussionen kring reklamundvikande att de sällan tänker på den marknadsföring som de möts av utan istället letar efter en lösning för att kringgå reklambudskapet.

“[...] då har jag precis lärt mig att om man trycker på refresh på sidan på det klippet man vill se, 3 gånger eller någonting så försvinner reklamen “
(Respondent 1)

Respondentens svar visar här på hur varje individ kan utveckla egna metoder för att kringgå marknadsföring som inte är önskvärd. Genom att pröva sig fram använder sig respondenten av trial and error inläring vilket resulterar i att okonventionella metoder utvecklas, liknande den som respondenten nämner. Detta är något som kan kopplas till det som Kelly et al. (2010) skriver gällande internet och att mediumet lämpar sig väl till ett reklamundvikande beteende. Det finns således en mängd olika sätt för användaren att agera reklamundvikande inom ramarna för internet och de sociala medierna.

4.3.3 Kognitiva metoder

Gällande de mer kognitiva metoderna av reklamundvikande beteende kan vi identifiera en utbredd användning ur vår empiri. Respondenterna ger indikationer på att man som användare av sociala medier numera har lärt sig hur man ska agera för att bland annat minska hur mycket man exponeras för reklam.

“Man har ju lärt sig vart reklamen är liksom och vart man ska foka ögat, så det är ju den första grejen man gör, man försöker sälla bort och få ett tunnelseende.”
(Respondent 3)

En del av detta automatiska undvikande säger respondenterna grunda sig i den mängd reklambudskap och deras ovilja att processera dessa. Oviljan att utsättas för online marknadsföring gör att hjärnan väljer att ignorera budskapen eftersom den från tidigare erfarenheter har lärt sig att informationen från reklamen oftast är ointressant. Detta är även ett typ exempel på fenomenet banner blindness (se 2.4.3) och hur man mer eller mindre bortser från de reklambudskap som återfinns på en viss kanal.

“Det blir ju så att man surfar med så pass mycket skygglappar att det försvinner”
(Respondent 4)

“Jag kör lite den strategin, tunnelseende, och om man vet vart någonting ligger så kollar man där, annars scrollar man liksom förbi det, man är så van vid att bli så mätt på all information så man lär sig att hitta det man faktiskt är ute efter”
(Respondent 2)

Detta kan ge tydliga indikationer på att användaren utvecklar individuella metoder för att på ett eller annat sätt kringgå reklamen. I detta fall visar respondenten upp en tydlig form av banner blindness (se 2.4.3), då denne inte lägger märke till den marknadsföring som presenteras.

Ett kognitivt reklamundvikande var det vanligaste sättet bland våra respondenter för att slippa ta in marknadsföringens budskap. De respondenter som uttryckte positiva attityder använde överlag mer kognitiva metoder i deras undvikande. Då kognitiva metoder är ett passivt förhållningssätt gentemot marknadsföring ger det användaren delvis möjlighet att själv få välja om den ska konsumera reklamen eller inte. Det man måste ta i beaktning i diskussionen kring kognitiva reklamundvikande metoder är att budskapen inte försvinner från användarens synfält utan istället bara ignoreras. Dessa typer av metoder visar hur komplext en persons reklamundvikande beteende kan manifesteras. Baserat på vår empiri fann vi att respondenterna använde sig en kombination av metoderna beroende på situationen de försattes i. Generellt var dock att samtliga respondenter hade format sina egna individuella strategier eller metoder för att undvika viss reklam som man inte ansåg vara av intresse.

4.4 Riktad marknadsföring

Nedan kommer vi att redogöra för denna studies resultat gällande respondenternas attityd gentemot riktad marknadsföring på sociala medier och hur riktad marknadsföring eventuellt kan påverka respondenternas reklamundvikande beteende.

Under våra fokusgrupper framgick det tydligt att många av respondenterna inte kände igen begreppet riktad marknadsföring. Vid en följande förklaring kände alla respondenterna till fenomenet och uppgav att de erfarit denna marknadsföringsform under deras tid spenderad på sociala medier. Många gav exempel på reklambudskap från varumärken som de timmar eller dagar tidigare hade sökt information om. Noterbart är att ett fåtal respondenter inte insåg att det var en medveten strategi från företagets sida utan betraktade annonsens träffsäkerhet som en slump. Beskeden visar på okunskapen kring riktad marknadsföring är utbredd även bland studenter med högskoleutbildning. Ur ett konsumentperspektiv är det viktigt att användare av sociala medier inser vad riktad marknadsföring är och att det krävs ett kritiskt förhållningssätt gentemot de reklambudskap som förmedlas genom sociala medier.

“Du slipper sålla i bruset också för det kan man bli jävligt trött på och om det kommer till dig och det är något man vill ha är det mycket lättare att gå in och köpa det direkt.” (Respondent 2)

Respondenten visar en tydlig frustration med mängden irrelevant reklam som denne utsätts för och ser klara fördelar med riktad reklam. Då reklambudskapen baseras på individens intresse får det större påverkan eftersom informationen känns igen från en annan kontext. Irrelevant reklam som utgör bruset är något som de flesta internetanvändare har upplevt vilket gör att riktad marknadsföring upplevs som en frisk fläkt inom online marknadsföring för användaren.

“Asså jag trivs ju hellre med att få relevant reklam än att få annat. Det gynnar ju the big picture, att man använder pengarna på rätt sätt, mer pengar att lägga på annat.” (Respondent 12)

Respondenten belyser här riktad marknadsföring ur ett större perspektiv och diskuterar fördelarna som denna typ av marknadsföring kan erbjuda samhället i stort. I takt med en effektivisering av lokaliseringen av användare på sociala medier ökar inte bara relevansen i den reklam man mottager utan även, generellt sätt, företagets inkomster (Johnsson, 2013). Detta kan i sin tur leda till minskade priser vilket är fördelaktigt för konsumenten.

“Om det (riktad marknadsföring) blir så pass bra så kanske alternativen blir fler, du kanske inte får upp en grej du gillar, du kanske får upp den här grejen fast i tre olika versioner.” (Respondent 3)

Enligt respondenten kan utvecklingen av riktad marknadsföring gynna kunden på flera sätt genom att erbjuda varor och tjänster från olika leverantörer, vilket gynnar konsumenten. I takt som marknadsföringskampanjer i större grad når sina målgrupper ökar också konkurrensen och möjligheten för konsumenten att hitta den produkt som passar bäst efter smak och pris.

“Om det baseras på det jag själv sökt upp har jag sökt upp dem i nån form att jag vill ha någonting från dem och då har jag antagligen redan införskaffat mig det.” (Respondent 4)

Dock finns det inte enbart positiva attityder till riktad marknadsföring vilket citatet visar. Några av deltagarna ansåg att marknadsformen inte fyller någon

funktion i deras köpprocess. Dessa åsikter uttrycktes ofta av de personer som tidigt under fokusgrupperna uttryckte en negativ attityd gentemot reklam generellt. Även om de utgjorde en liten del av respondenterna hade de också det mest utvecklade reklamundvikande beteendet då de använde sig av både Adblock (se 2.5) och andra tjänster som försvårar utformningen av reklambudskap till denne individ.

4.4.1 Användarnas integritet

Användarnas integritet blir en viktig aspekt gällande den riktade marknadsföringen på internet och på de sociala medierna. Integriteten sågs som en nyckelfråga bland respondenterna när de diskuterade sina attityder kring marknadsföringstekniken.

“[...] i ett liknande fall på Facebook, när jag hade varit inne och kollat på en produkt tidigare och sen så dök den upp i högerflödet ganska strax efter, då reagerade jag för det fick liksom min blick att dras till dethära och reflektera lite kring det också, att det är lite creepy [...] samtidigt som du gör ju inget hemligt på nätet egentligen, men det blir creepy när det blir så påtagligt” (Respondent 2)

Detta citat återger en tydlig inblick i den ofta generellt sätt rådande attityden gentemot väldigt uppenbar riktad marknadsföring. Användaren av sociala medier kan uppleva att reklamen då ibland blir för påträngande. Detta i sin tur skulle kunna relateras till den integritet användaren har eller upplever att denna har på internet samt de sociala medierna. Integriteten och den information som samlas om dig som användare blir således en nyckelfråga för respondenterna gällande riktad marknadsföring.

“Asså varje gång jag har kommit kontakt med riktad reklam på det sättet som du säger nu, Facebook till exempel har jag alltid blivit nojig. Jag ser det som ett kränkande av mitt privatliv [...] det är en grov form av manipulation i min uppfattning.” Respondent 11

Även här uttrycks starka känslor gentemot riktad marknadsföring och hur den använder information om användaren för kommersiella syften. Även om denna typ av starka åsikter inte var en genomgående uppfattning fanns där ett visst motstånd mot den typen av marknadsföring som använder sig utav användarens specifika preferenser. Det går att argumentera för samt emot riktad marknadsföring i en mängd olika avseenden men uppfattningen att det är något kränkande av en användares privatliv blir intressant i förhållande till integriteten på dem sociala medier. Med dagens teknologi och med dagens ständiga utbyte av information användare emellan är det svårt att tänka sig någon annan utkomst än vad vi idag kan bevittna gällande riktad marknadsföring. Då riktad marknadsföring i stort sett återfinns på de flesta sociala medier är det svårt för användaren att undvika det och svårt att skydda sig emot. Då den personliga informationen går att radera krävs det en aktiv handling av användaren (Johnsson, 2013). Bland våra respondenter var det få som insåg att de besatte en sådan möjlighet och blev förvånade över att de inte nåtts av informationen tidigare.

En annan aspekt värd att belysa är respondentens känslor och hur denne upplever en oroande känsla vid tillfällen då riktad marknadsföring har uppmärksammats. En orolig känsla som möjligtvis kan delas av många andra då det gäller integriteten mer generellt på internet. Många av dagens diskussioner kring övervakning och avlyssning är heta ämnen som mycket väl kan spåda en negativ uppfattning om integriteten inte bara på internet utan även de sociala medierna. *“Så länge det håller sig inom reklamvärlden, det här direkt riktat är jag rätt fine med det”* (Respondent 4). Integriteten är en känslig fråga i dagens samhälle och som nyligen nämnts kan det vara så att vi på grund av en just nu het debatt gällande övervakning med mera även relaterar till riktad marknadsföring som något negativt. Det framgick, trots detta, ganska tydligt att det fanns en acceptans mot denna typ av handlande så länge det stannade sig inom marknadsföringen.

4.4.2 Påverka det reklamundvikande beteendet

Uses and gratifications perspektivet (se 2.1.1) som tidigare även använts en del i denna analys kan hjälpa oss att skapa inblick i användarens bruk av sociala medier. Något som i sin tur är relevant om man fokuserar på hur ett eventuellt

reklamundvikande beteende eller en reklamtrötthet kan minskas eller till och med förhindras.

I princip samtliga respondenter uttryckte, som tidigare nämnt, ett stort missnöje med den reklam som idag återfinns på sociala medier, samt hur den förmedlas. Man menar på att reklamen är inte bara i mångt och mycket irrelevant utan även i viss utsträckning rent av tråkig. Det uppstår en kontrast när man samtidigt uppger att man tycker om viss reklam, den reklam man personligen har ett intresse för eller finner underhållande.

“Jag ser nog hellre att det är lite läskigt i så fall och man får ut någonting av det och man har ett intresse för det än att det är helt generella grejer som man ändå liksom snarare blir förbannad av att det kommer upp, det är ju så långt ifrån ens vardagliga verklighet att man bara vill få bort det. Då tror jag att företaget som sänder ut och mottagaren får ett större resultat av det (Riktad marknadsföring).”
(Respondent 3)

Detta citat belyser denna kontrast och ger oss en inblick i vilken eventuell förändring riktad marknadsföring skulle kunna ha för reklamtröttheten och det reklamundvikande beteendet. Att reklam bör vara intressant för användaren på sociala medier kan ses som ganska underförstått men det handlar inte bara om att använda rätt budskap utan även göra det vid rätt tillfälle.

Respondenten visar tydligt att denne är trött på irrelevant reklam och man identifierar riktad marknadsföring som något positivt i detta avseende. Vidare kan detta relateras till uses & gratifications, vilket bara ytterligare späder idén om att reklamen måste innehålla specifika ingredienser för att inte irritera användaren eller aktivera det reklamundvikande beteendet. Då användaren söker tillfredsställelse (se 2.1.1) vid deras närvaro på sociala medier kan det vara viktigt att sätta in sig i dessa behov samt användarens intressen. Genom att underlätta för användaren att nå erhållen tillfredsställelse, bland annat genom att minska irritationen från reklambudskapen, kan marknadsförare på sikt eventuellt ändra trenden i svenskarnas attityd gentemot reklam.

Som vi tidigare presenterat i uppsatsen tenderar vissa av respondenterna att förflytta det aktiva deltagandet från Facebook till andra sociala medier. Orsakerna till detta varierar från person till person, men några av deltagarna hävdade att

kommersialiseringen var en bidragande faktor. Håller denna utveckling i sig kan det på sikt skapa problem för Facebook men även andra sociala medier som i hög utsträckning innehåller reklam. Genom att minska det irritationsmoment som online marknadsföring uppfattas som, kan användaren snabbare nå sitt mål och därmed uppnå erhållen tillfredsställelse. Detta kan i sin tur leda till en mer positiv syn inte bara mediet i sig utan även den reklam som utformas.

När vi pratar med våra respondenter om deras syn på framtiden för online marknadsföring hävdar många att riktad marknadsföring kommer inneha en större roll på både sociala medier och internet i allmänhet. Majoriteten av de tillfrågade ser utvecklingen som något positivt och ser fram emot en minskning av reklam som de tycker är stötande eller irrelevant.

“[...] reklam om diskmedel som man är fruktansvärt ointresserad av den är ändå tråkigare än vad man nu, om man är intresserad av fotboll och får upp massa fotbollsresor det är ju, det uppskattar jag mer den reklamen ändå. Så det har ju ändå en fördel, det sällar bort mycket och fokuserar ändå på det man kan tänka sig att köpa. Man matas ju ändå med erbjudande liksom men det blir mer bekvämt” (Respondent 5)

Här visar respondenten på en ganska positiv inställning gentemot riktad marknadsföring. Även en delvis positiv inställning gentemot reklamerbjudande i större mängd så länge det är något som användaren finner av intresse. Detta i sin skulle kunna föreslå att respondenten som mottagare av reklam på sociala medier och internet i det stora hela inte stör sig på mängden reklam utan den mängd irrelevant reklam. Något som i sin tur styrker användandet utav mer riktade marknadsföringstekniker och reklambudskap. En aspekt värd att belysa i sammanhanget är också användarnas förväntan på reklamen som utformas på de sociala medierna, något som blir speciellt intressant inom ramarna för den riktade marknadsföringen. Man skulle argumentera för att användningen av riktad marknadsföring och skapandet av mer, för individen, relevant reklam i viss utsträckning kan skapa en förväntan på reklamen. En förväntan som byggs på av den mängd reklambudskap som är av relevans för användaren.

5. Avslutning

5.1 Diskussion

Denna uppsats har ämnat undersöka reklamundvikande beteende och riktad marknadsföring samt hur de kan relateras till varandra. Syftet är att nå djupare kunskap kring användaren på sociala medier och hur man tänker kring reklam samt agerar reklamundvikande. Vidare ämnade vi att undersöka vad som krävs för att digital marknadsföring ska nå igenom reklambruset och tas emot av användaren.

En spännande tankegång som grundar sig i dagens utbredda reklamtrötthet och reklamundvikande beteende är den att detta fenomen kanske till och med är något som gynnar marknadsföringen i slutändan, inte bara de som konsumerar utan även dem som skapar reklamen. Det kan tvinga annonsörer att i större utsträckning än tidigare satsa mer på att verkligen nå rätt målgrupp vid rätt tillfälle och med ett välutformat budskap och det gör även att marknadsföringen genererar fler köpande kunder (Beales, 2009). Något som i sin tur kan bidra till ett, för användaren, mer intressant reklamlandskap och för annonsörerna mer respons på den reklam som skapas. En annan aspekt som är viktig att ta i hänsyn gällande reklamundvikande är att reklamen oftast betalar för saker och ting som vi användare kanske ibland tar för givet. Exempel på detta skulle kunna vara det faktum att reklamen mer eller mindre gör det möjligt för många sociala medier och andra kanaler att vara kostnadsfria. Samma sak gäller, om man ser utanför ramarna inom sociala medier, dagstidningar både i print och på internet där det inte hade varit möjligt att genomföra och driva journalistik utan reklam i sina medier.

Uppsatsens resultat visade på att användarna i huvudsak ser riktad marknadsföring som något positivt samt att det kan minska deras reklamundvikande beteende. Det är intressant hur accepterad marknadsföringsformen är trots att många av våra respondenter uttryckte visst obehag om företagets kartläggning av individernas aktiviteter på internet. Då

riktad marknadsföring redan är etablerat kan det ha påverkat respondenternas svar, då respondenterna möjligen uttryckt större motstånd med tanke på integritetsaspekten. Det väcker frågan var gränsen går för den personliga integriteten och hur mycket av den man är villig att kompromissa för att ta del av reklam som i större utsträckning är relevant för dig som person samt eventuellt minska reklambuset.

En annan aspekt kopplad till människors integritet är den debatt som i dagens samhälle växer sig allt starkare med tanke på händelser gällande övervakning och avlyssning. Denna diskussion på mer generella plan gällande integritet och hur specifika personuppgifter ska hanteras kan vara något som även påverkar hur man tänker kring integriteten även på de sociala medierna samt hur de uppgifter man lämnar där hanteras. I relation till detta kan det dock vara värt att nämna det faktum att användare på sociala medier såsom Facebook ofta delar med sig stora delar av sina liv utan att egentligen direkt tänka på de eventuella konsekvenserna. Vilket i sin tur skulle förstå att man mer eller mindre bjuder in till denna typ av reklam baserat på de uppgifter man delar om sig själv. Under våra fokusgrupper, som tidigare nämnts, ser vi dock en acceptans emot den mer riktade marknadsföringen och hur de spår som man lämnar efter sig på internet och sociala medier hanteras.

5.2 Slutsatser

I denna explorativa studie gällande reklamundvikande beteende fann vi fyra stycken grundläggande antecedenter i reklamundvikandet. Dessa var; förhindran av mål, upplevt brus, tidigare negativa erfarenheter och reklambudskapets relevans. Tillsammans utgör dessa fyra, enligt vår studie, de fyra största underliggande anledningarna till varför man är reklamundvikande. Det är svårt att identifiera vad som exakt driver en individs reklamundvikande beteende och hur man upplever reklamen på de sociala medierna. Det återfanns sällan ett givet svar för när det reklamundvikande beteendet blev aktuellt utan ofta identifierade undersökningen en kombination av dessa fyra försatser till reklamundvikandet.

Det uppstår frustration hos användaren när denne inte erhåller den tillfredställelse som man ämnar med sin användning av sociala medier. Då många av våra respondenter besitter tidigare negativa erfarenheter av online

marknadsföring förstärks detta ytterligare när inte behovet kan uppnås, vilket kan leda till ett intensivare reklamundvikande beteende. I försök att motverka marknadsföringens inverkan på individens medieanvändning utvecklas således metoder vars syfte är att öka individens kontroll över mediet och effektivisera användaren sätt att tillgodose sina behov. Metoderna utvecklas i takt med individens internetanvändning och blir en del av beteendemönstret som utövas på sociala medier och internet generellt (Cho & Cheon, 2004). I vår studie belyste vi tre typer av tekniker som används när reklamundvikande beteende omsätts i praktiken; kognitiv, beteende och mekanisk. De respondenter som uppgav att deras reklamundvikande var omfattande, använde ofta mekaniska metoder såsom Adblock. I kontrast använder sig de som har en positivare syn på reklam av mer kognitiva metoder såsom ignorera reklam. Dock var båda grupperna intresserade av reklam så länge individen finner budskapet relevant eller underhållande.

Studiens resultat visar även på att en relativt stor del av respondenterna har en positiv attityd gentemot riktad marknadsföring och dess utveckling. I relation till reklamundvikande beteende visar vår studie även på att riktad marknadsföring är något som kan leda till minskad frustration för individen som befinner sig på sociala medier om man ser till de reklambudskap som återfinns på plattformen.

Alla av våra deltagare inser dock att marknadsföring är nödvändigt för att de flesta sociala medier ska kunna fortsätta att bedrivas samt vara gratis att använda. Något som även kan relateras Korgaonkar och Wolins (2002) forskning där man belyser att personer som spenderade mycket tid på internet generellt sett hade en mer positiv syn på internetreklam. Av våra tolv respondenter var det endast två st som inte var för en större implementering av riktad marknadsföring på sociala medier. Det visar att majoriteten accepterar kommersiell användning av personlig information i utbyte mot, för individen, relevantare marknadsföring. Ur ett integritetsperspektiv kan en ökad utveckling av riktad marknadsföring leda till att allt mer information om en individs intressen hamnar hos annonserade företag. Risken att informationen missbrukas betraktas som liten av våra respondenter och de vidhåller att fördelarna med riktad marknadsföring överväger nackdelarna. Som nämnt tidigare är en individs reklamundvikande en del av dennes medieanvändning och därmed svår att förändra. Så trots en ökad utveckling av riktad marknadsföring finns möjligheten att personer med reklamundvikande tendenser fortsätter undvika individualiserade reklambudskap.

5.3 Vidare forskning

Vi har under denna explorativa studie studerat reklamundvikande beteende utifrån ett användarperspektiv. Då vi har använts oss av fokusgrupper är den empiri vi erhållit kvalitativ, vilket gör den svår att generalisera. Vid vidare forskning av ämnet hade det varit intressant att studera ämnet utifrån mer kvantitativa metoder och få en mer bredare bild av hur svenskarnas reklamundvikande beteende manifesteras. Genom att utgå från de slutsatser vi dragit från denna studie kan en enkät utformas och således ligga till grund för en undersökning som i större utsträckning kan bli representativ för den svenska befolkningen. En sådan undersökning hade varit intressant då vi tror att den bidragit till många nya intressanta och generaliserbara insikter gällande hur reklam bör utformas, i synnerhet med tanke på utbredningen av det reklamundvikande beteendet.

6.0 Referenser

- Benway, J. P., & Lane, D. M. (1998). Banner blindness: Web searchers often miss “obvious” links. *Internetworking, ITG Newsletter*. Benway, J. P., & Lane, D. M. (1998). Banner blindness: Web searchers often miss “obvious” links. *Internetworking, ITG Newsletter*.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Bloor, M. (red.) (2001). *Focus groups in social research [Elektronisk resurs]*. London: *SAGE Publications*.
- Cho, Chang-Hoan, Cheon, Hongsik John. (2004): "Why do people avoid advertising on the internet?." *Journal of advertising* 33.4 :89-97.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites—a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Farahat, A., & Bailey, M. C. (2012, April). How effective is targeted advertising?. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 111-120). ACM.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. (5. ed.) Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall/Pearson.
- Fiske, J. & Jenkins, H. (2011). *Introduction to communication studies*. (3rd ed.) London: Routledge.
- Gordon, B. I., & Anand, K. (2000). Web commercials and advertising hierarchy of effects. *Journal of Advertising Research*, 20(2), 35-43.
- Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(5), 220-223.

- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592.
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128-144.
- Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.
- Krueger, R.A. (red.) (1998a). *Focus group kit. Vol. 3, Developing questions for focus groups.*
- Krueger, R.A. (red.) (1998b). *Focus group kit. Vol. 4, Moderating focus groups.*
- Iyer, G., Soberman, D., & Villas-Boas, J. M. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, 24(3), 461-476.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public opinion quarterly*, 509-523.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kink, N., & Hess, T. (2008). Search engines as substitutes for traditional information sources? An investigation of media choice. *The Information Society*, 24(1), 18-29.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research*, 12(2), 191-204.
- Larsson, L. (1997). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research*, 52(1), 31-60.
- Lindgren, S. (red.) (2012). *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. (1. uppl.) Malmö: Gleerups utbildning.
- Lutz, R. J., McKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. *Advances In Consumer Research*, 10(1), 532-539.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

- Mehta, A., & Purvis, S. C. (1995). When attitudes towards advertising in general influence advertising success. In Conference of The American Academy of Advertising.
- Neuman, W.L. (2006). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. (6. ed.) Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52-75.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure To Public Television A Discrepancy Approach. *Communication Research*, 6(2), 155-179.
- Parment, A. & Söderlund, M. (2010). *Det här måste du också veta om marknadsföring*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Pelsmacker, P.D., Geuens, M. & Bergh, J.V.D. (2010). *Marketing communications: a European perspective*. (4. ed.) Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Picard, R. G. (2013). What Social Media Are Doing and Where They Are Taking Us. In *Handbook of Social Media Management* (pp. 835-841). Springer Berlin Heidelberg.
- Porter, J. (2008). *Designing for the social web*. Berkeley: New Riders.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. (2. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Rubin, A.M. (2002), "The uses and gratifications perspective of media effects" , Bryant, Jennings; Oliver, Mary Beth (Eds, 2008). *Media Effects: Advances in Theory and Research*,
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.

Elektroniska källor

Adblockplus. (2011). Hämtad 2014-04-22, från - <https://adblockplus.org/en/about>

Adreaction. (2010). *Brands + Consumers + Social media: What marketers should know about who's getting social & why*. Hämtad 2014-05-15, från http://www.dynamiclogic.com/docs/presentations/2011/07/12/dl_adreaction_ommasocial_jan2010.pdf

Callius, P. (2008). *Reklamundvikande i Sverige*. Hämtad 2014-04-06 , från http://www.tns-sifo.se/media/89146/sifo_reklamundvikande_20081202.pdf

IRM. (2013). *Totala reklaminvesteringar 2013*. Hämtad 2014-05-05, från http://www.irm-media.se/reklamstatistik/tabell_reklamstatistik2005

Nielsen, Jakob. (1997). *Why advertising doesn't work on the web*. Hämtad 2014-04-03, från <http://www.nngroup.com/articles/why-advertising-doesnt-work-on-the-web/>

Novus. (2012). *Klövna känslor – svenskarnas inställning till reklam*. Hämtad 2014-04-05, från http://www.annons.se/sites/default/files/novus_reklamrapporten_2012.pdf

Nordicom. (2013). *Sveriges internetbarometer 2012*. Hämtad 2014-04-04, från <http://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/nordicom-sveriges-internetbarometer-2012>

O'reilly. (2001). *SLAC Symposium on the Early Web*. Hämtad 2014-04-01, från <http://www.oreillynet.com/lpt/wlg/907>

O'reilly. (2005). *What Is Web 2.0*. Hämtad 2014-04-03, från <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Pagefair. (2013). *The rise of adblocking*. Hämtad 2014-05-01, från http://downloads.pagefair.com/reports/the_rise_of_adblocking.pdf

.SE. (2013). *Svenskarna och internet 2013 – en årlig studie av svenska folkets internetvanor*. Hämtat 2014-03-24, från <http://www.soi2013.se/>

7.0 Bilagor

7.1 Intervjuguide

Inledning:

Arbetsuppgift/position, tid på företaget, utbildning, erfarenhet i branschen.

Tema 1:

Definiera problemet och beskriv egen erfarenhet, hur upplever intervjupersonen att problematiken yttrar sig. Beskriv din organisations roll i dagens marknadsföringsklimat.

Tema 2:

Mottagarnas perspektiv.

Varför undviker dem reklam och finns det reklam som går hem hos mottagarna?

Varför är vissa kanaler mer känsliga än andra?

Hur tror du att användarnas generella attityd är emot reklam på sociala medier?

Vad är den största anledningen till reklamundvikande?

Är reklamundvikande mer relevant på olika typer av plattformar? Varför?

Kommer det att ändras?

Hur tror du, rent praktiskt, reklamundvikande genomförs?

Tror du reklamundvikande beteende är medvetet eller omedvetet eller styrs med känslor?

Tema 3:

Åtgärder respondenten tror man kan göra för att minska t.ex. reklamtrötthet och reklamundvikande beteende. Även hur de arbetar i nuläget för att motverka.

Hur ser er reklam ut på internet?

Det finns verktyg för att förhindra reklam, hur gör ni för att kringgå dessa?

Tema 4:

Riktad marknadsföring

Hur uppfattar användaren när reklamen riktar sig direkt till individen?

Är det ett angrepp på individens integritet?

Kan riktad marknadsföring leda till ett minskat reklamundvikande?

Tema 5:

Hur tror respondenten att framtiden gällande reklamtrötthet och reklamundvikande beteende ser ut?

Teknik, nya medier, ny form av reklam, vad fungerar och vad fungerar inte.

Är reklam på internet effektiv?

Ser du några etiska dilemman med att ha reklam på internet och sociala medier?

7.2 Underlag till fokusgrupper

Inledning

Berätta lite om era sociala medievanor. Vilka använder ni? Hur ser ert användande ut?

Attityd om marknadsföring

Hur skulle ni beskriva reklam på sociala medier?

Vad är reklam på sociala medier för dig?

Hur uppfattar ni reklam på sociala medier?

Tycker ni att det har blivit mer reklam på sociala medier över de senaste åren?

Vad är det positiva/negativa med reklam på sociala medier?

Finns det skillnad på reklam på olika plattformar? Vilken är bäst/sämst?

Reklamundvikande beteende

Om ni tänker på er närvaro på sociala medier och hur ni agerar som användare händer det ofta att ni aktivt undviker reklam?

Finns det några vanor, beteenden?

Hur skulle ni beskriva ert reklamundvikande beteende?

Använder ni Adblock eller andra program eller klickar ni bort reklamer så fort ni kan?

Vad ligger till grunden för detta, om det nu fanns ett reklamundvikande?

Är det att reklamen är irriterande? Ivägen? Inte intressant för dig som individ?

Att du inte litar på reklam på sociala medier?

Det hindrar dig från att nå dina mål?

Det är så mycket reklam att man tröttnar på det?

När klickade du senast på en banner eller liknande?

Finns det reklam som ni inte undviker? Varför?

Riktad marknadsföring

Har ni upplevt riktad marknadsföring? Var? Hur mycket?

Vad tycker ni om riktad marknadsföring?

Finns det en integritetsrisk med riktad marknadsföring? Varför?

Vet ni hur riktad marknadsföring går till? Förklara cookies

Blir reklamen effektivare med riktad marknadsföring?

Är riktad marknadsföring framtidens reklamstrategier?

Har det skett någon utveckling i området från när ni började?

Vad tror ni om framtiden för digital marknadsföring?