

ADVERSTORIES

– EN STUDIE I BERÄTTANDE TV-REKLAM

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Nathalie Nilsson
Evelina Tegnberg

VT 2010:KF35



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Förord

Vi vill inledningsvis passa på att tacka samtliga som varit involverade i arbetet med denna uppsats. Alla vänner och bekanta som deltagit i enkätundersökningen. Ett speciellt stort tack till vår handledare Eva Gustafsson för all tid, allt engagemang och alla värdefulla synpunkter du givit oss under denna process.

Vi hoppas att vi kan erbjuda er alla en trevlig läsning och att uppsatsen ska vara av intresse.

TACK!

Göteborg, Maj 2010

Evelina Tegnberg & Nathalie Nilsson

Svensk titel: Adverstories- En studie i berättande tv-reklam

Engelsk titel: Adverstories- A study in narrative tv-advertising

Utgivningsår: 2010

Författare: Evelina Tegnberg och Nathalie Nilsson

Handledare: Eva Gustafsson

Sammanfattning

Vi hade som avsikt att med denna uppsats undersöka vilka effekter berättande tv-reklam har på konsumenter. Mer specifikt var syftet att studera vad konsumenter kommer ihåg av tv-reklam som är uppbyggd av storytelling, men även hur de beter sig då reklamerna visas och vad som gör berättande tv-reklam intressant. Studien utgick ifrån fyra företag som använder sig av berättande tv-reklam, dessa företag agerar på den svenska marknaden och är: ICA, Din El, Norrlands Guld samt Telia.

Undersökningen var av kvantitativ art, med en enkät som underlag för insamlingen av empiri. Även teorier har granskats och sammanställts för att bygga en stadig grund och har fungerat som utgångspunkt inför analys och slutsatser. I studiens resultat fann vi att det är viktigt att varumärket har en tydlig koppling till tv-reklamen. Det grundläggande syftet med reklam är att förmedla ett budskap om varumärket, skapa en positiv känsla till det för att därefter få konsumenten att välja just den varan eller tjänsten. Finns det då ingen klar koppling mellan varumärket och reklamen blir det svårt för konsumenten att ta till sig reklamen, även om den uppskattats av konsumenten skapas det ingen effekt. Studien visar även att konsumenter överlag upplever karaktärerna och historierna i respektive reklamfilm som mer intressanta än produkten i den. Detta tyder på att företag som använder sig av storytelling i tv-reklam framför allt vill förmedla sin identitet vilket gör att varan inte blir det primära. Återigen pekar detta på vikten av att vara tydlig med vem som ligger bakom reklamen så att inte varumärket glöms bort helt och exempelvis karaktärerna tar över.

Storytelling är framför allt ett sätt för marknadsförare att beröra människor på ett emotionellt plan och något som ofta ger positiv effekt, vilket vi märkt i samtliga reklamer vi har studerat. Näst intill alla respondenter har svarat att de uppskattar story-inslagen mer än erbjudanden eller annan typ av information om produkterna. Om berättande reklam är mer effektiv än reklam av annan karaktär är inget vi kan uttala oss om då vår studie inte var jämförande, dock ser vi att det är ett effektivt knep som marknadsförare kan ta till då de vill beröra en känsla hos sin målgrupp.

Nyckelord: Berättande tv-reklam, storytelling, marknadsföring.

Abstract

The purpose of this paper was to examine the effects that narrative television advertising has on consumers. More specifically, the aim was to study what consumers remember about tv-commercials of this kind. The study was based on four companies that use narrative television advertising, all of them operate on the Swedish market and they are: ICA, Din El, Norrlands Guld and Telia.

The survey was of quantitative nature, with a questionnaire as a basis for the collection of empirical evidence. Although some theories have been reviewed and compiled to build a solid foundation, they have served as a starting point for the analysis and conclusions. The study's results show us that it is important that the brand is clearly linked to the advertisement. The basic purpose of advertising is to convey a message of the brand, create a positive feeling to it and then get the consumer to choose the product or service. If there is no clear link between the brand and advertising it will make it difficult for consumers to embrace it although it is appreciated by the consumer it will not create the effect that is desired.

The study also shows that consumers generally perceive the characters and stories in each commercial more interesting than the product itself. This suggests that companies who use storytelling in television advertising in particular, wish to convey their identity so that the product ports on a second plane. This shows once again the importance of being clear about who is behind the advertisements so that the brand is not completely forgotten and the story or characters take over.

Storytelling is above all a way for marketers to move people on an emotional level, and which often gives a positive effect, which we noticed in all of the commercials included in this study. Almost all respondents replied that they appreciate the story features more than the offers or other form of information about the products. If narrative advertising is more effective, than advertisement of a different nature is nothing we can express our opinion about as our study was not comparative, however, we see that it is a powerful trick that marketers can use when they want to touch on a feeling among its target audience.

Keywords: Narrative tv-commercial, storytelling, marketing.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Syfte	8
1.4 Dispositionsmodell.....	9
2. Teoretisk referensram	10
2.1 Kommunikation.....	10
2.2 Reklam	10
2.2.1 Reklameffekter	11
2.3 Storytelling i reklam.....	12
3. Metod	14
3.1 Val av forskningsmetod	14
3.2 Pilotstudier	14
3.3 Enkätens design.....	15
3.4 Urval - Målgrupp.....	15
3.5 Bearbetning av data.....	16
3.6 Validitet och reliabilitet.....	16
4. Den dramaturgiska strukturen och berättande tv-reklam	18
4.1 Den dramaturgiska modellen	18
4.2 Val av reklamkampanjer	19
4.2.1 ICA, ICA-butiken.....	19
4.2.2 Din El, Taxi chauffören.....	19
4.2.3 Norrlands Guld, Vännerna på pubben.....	20
4.2.4 Telia- Familjen Svensson	20
5. Resultat och Analys	22
5.1 Kön och ålder	22
5.2 Tv-tittande	22
5.2.1 Ålder i förhållande till tv-tittande.....	23
5.3 Kunskap om reklamfilmerna.....	24
5.3.1 Kännedom om reklamerna i förhållande till tv-tittande	25
5.3.2 Kännedom om reklamerna och beteende i förhållande till ålder	26
5.4 Kunskap om handlingen.....	27
5.4.1 Handlingen i förhållande till tv-tittande	27
5.5 Vad gör reklamen intressant?.....	28
5.5.1 Karaktärerna tar över och varumärket glöms bort	30
5.6 Beteende när reklamfilmen visas	31
5.7 Vilka ser fram emot nästa avsnitt av reklamfilmerna?.....	33
5.7.1 Män och kvinnor	34
5.7.1 Ålder i förhållande till hur mycket tv-tittarna ser fram emot nästa avsnitt.....	35
5.7.2 Tv-tittande i förhållande till hur mycket konsumenter ser fram emot nästa avsnitt.....	35
6. Slutsatser	37
6.1 Slutsats utifrån undersökningens frågeställning och syfte	37
6.2 Fortsatt forskning	39
6.3 Slutreflektioner.....	39
7. Referenser	40
8. Bilaga 1	42
8.1 Enkäten samt kodbok	42
9. Bilaga 2	48

9.1 Ålder i förhållande till tv-tittande.....	48
9.2 Kännedom om karaktärer i förhållande till tv-tittande i timmar/v.	49
9.3 Tv-tittande i förhållande till handlingen.....	53

1. Introduktion

I denna introduktion presenteras de element som inspirerat oss i genomförandet av denna studie. Ämnet som vi valt att fördjupa oss i beskrivs och ett problem formuleras. Även syfte och disposition av uppsatsen redogörs i detta avsnitt.

1.1 Bakgrund

Genom tiderna har storytelling varit ett instrument och ett redskap för att sprida historier om människor, händelser och fenomen. Genom storsys kan vi strukturera upp våra erfarenheter och skapa oss en djupare förståelse för dem. Kanske är det så att historier har uppkommit som ett hjälpmedel för att få oss att förstå vår värld lite bättre? Detta är i varje fall så Sax (2006) presenterar sin syn på storytelling och dess positiva inverkan hos människor. Han vill lyfta fram fördelen med att använda sig av denna konstform och påpekar följande:

In "real life", there is no beginning or end, let alone a "happily ever after". There is no hero, around whom everything that happens revolves. But by imposing a relatively simple structure on experience, storytelling helps us to make sense of the world. (Sax, 2006, s. 166)

Genom historien har berättelsekonsten gått i arv och förändrats med samhällsutvecklingen. Tack vare den nya informationsteknologins krafter kan storsys idag spridas inom loppet av ett ögonblick och genomslagskraften av en god story kan genom denna teknologi därmed bli mycket stor på mycket kortare tid än vad den kunde förr. Den senaste tiden har de möjligheter som kan skapas via berättelsekonsten uppmärksammas mer och mer och till följd av det har storytelling kommit att bli desto mer populärt inom flera olika områden av vårt samhälle.

Förutom historiska berättelser som följt och format våra samhällen som texter ur Bibeln eller historiska händelser om vår värld kan vi även se andra exempel i dagens samhälle som använder sig av berättelsekonsten för att sprida sina budskap. Exempel på detta finns inom pedagogikens värld, där storytelling visat sig vara ett effektivt verktyg för att fylla hjärnan med kunskap (Naish, 2009). Storytelling har även börjat uppmärksammas mer och mer inom affärsvärlden, där man använder sig av storsys både inom såväl som utanför organisationer (Seely Brown, et al. 2005). Detta kan ses som intern- och externmarknadsföring för företag som på något vis genom storytelling kan strukturera upp sina verksamheter och lättare definiera sig själva. Det finns flera exempel på företag som valt att använda sig av storytelling som ett redskap, såsom klädkedjan *Monki*, den populära Göteborgsrestaurangen *Joe Farellis* och *Stenugsunds Yatch Club* med flera.

Med detta som grund har vi funnit det intressant att uppmärksamma storytelling som marknadskommunikationsredskap inom marknadsföringsbranschen i vår kandidatuppsats. Sett till det vi tidigare läst kring ämnet finner vi att det är en kommunikationsstrategi som med fördel kan användas av marknadsförare såväl internt som externt. Det kan vara berättelser om och för organisationer, storsys att bygga reklam på, storsys om storsys eller storsys för att markera den röda tråden i en organisation. Helt enkelt historier som kan hjälpa till att skapa en känsla och ett helt koncept för exempelvis en restaurang, butik eller en destination.

1.2 Problemdiskussion

Den växande globaliseringen har bidragit till att det finns fler aktörer på marknaden vilket resulterat i att det blivit allt svårare för företag att sticka ut i det intensiva mediebruset som råder idag. Detta försvårar även för företagen att nå ut med sina budskap till konsumenterna och till följd av det försöker företag med olika medel att differentiera sig från varandra för att skapa sig en plats på marknaden.

Extraordinära upplevelser har här kommit att bli en viktig del i hur företag lockar till sig kunder och kanske framför allt i hur de bevarar dem. Människor vill uppleva nya saker, de vill förflytta sig från det vardagliga till en annan plats. Detta är något som kommit att uppmärksammas inom marknadsföringsbranschen det senaste och som idag speglas i företags marknadsföring på olika sätt. Efter egna observationer har vi lagt märke till att storytelling förekommer mer och mer i reklamsammanhang som marknadsföringsstrategi. En av anledningarna kan tänkas vara att företag med hjälp av storytelling kan öka genomslagskraften eftersom berättelsekonsten kan vara ett mycket bra sätt att få människor i ett annat sinnestillstånd och därmed få dem att erfar en annorlunda upplevelse.

Då användandet av storytelling i marknadsföring mot konsument blivit allt vanligare finner vi det intressant att söka djupare kunskap kring ämnet. Att storytelling kan vara en bra grundsten i marknadsföringen för att locka kunder är inte längre en hemlighet. Det är allmänt känt att denna strategi kan vara mycket förmånlig för den som använder den på "rätt" sätt. Detta finner vi många exempel på där ett av dem är den populära och folkkära ICA-reklamen som nu visas i rutan i nära tio år. Denna kan idag ses som en serie där tv-tittare vecka efter vecka väntar på att få se vad som händer näst i den lilla ICA-butiken någonstans i Sverige.

Utifrån vårt perspektiv ser vi storytelling som ett bra kommunikationsverktyg för företag att använda sig av för att förmedla en historia. Företag kan berätta deras historia för att kommunicera sitt varumärke eller produkt till konsumenterna och på det viset binda dem till sig på ett mer emotionellt plan. Frågan är dock vad är det konsumenterna egentligen kommer ihåg av reklamfilmerna berättar? Är det de roliga replikerna som lockar? Tar det roliga innehållet över det egentliga budskapet om produkt erbjudanden eller företaget som står bakom? Vi finner av denna anledning det intressant att studera konsumenters kunskap kring reklamfilmer som är uppbyggda av storytelling. Detta har lett oss fram till följande frågeställning;

- *Vilken effekt har storytelling i tv-reklam på konsumenterna?*

1.3 Syfte

Vi vill specifikt koncentrera oss på storytelling i externa sammanhang, med detta menar vi marknadsföring som verkar *utanför* organisationer mot konsumenterna. Syftet med denna studie är att ta reda på vad konsumenterna kommer ihåg av reklamerna som är uppbyggda av storytelling, men även se hur de beter sig då reklamerna visas och vad som gör berättande tv-reklam intressant.

1.4 Dispositionsmodell

Efter den här inledningen kring uppsatsens ämne och bakgrund introduceras läsaren för de teorier kring reklam och storytelling vi utgått ifrån i kapitel 2 (Teoretisk referensram). Tre områden berörs, dessa är: kommunikation, reklam samt storytelling i reklam. I kapitlet fördjupar vi oss i hur företag kan kommunicera och påverka konsumenter på olika sätt via reklam. I kapitel 3 (Metod), berörs den forskningsmetod som ligger till grund för vår undersökning. Vi vill med detta kapitel ge en tydlig bild över hur vi gått tillväga i arbetet med undersökningen, här redogörs även för utvecklingen av studien. Kapitel 4 (Den dramaturgiska strukturen och berättande tv-reklam), presenterar fyra företag som i sin marknadsföringsstrategi valt att använda sig av berättande tv-reklam. Reklamfilmerna utgör grunden för vår undersökning. Filmerna valdes ut med hjälp av den dramaturgiska modellen som även den presenteras i kapitlet. I kapitel 5 (Resultat och Analys) redogör vi resultatet av de svar enkäterna genererat. Vi presenterar även en analys av resultatet. I kapitel 6 (Slutsatser), framförs de sammanfattande slutsatser som vår undersökning visar på. Detta följs av förslag till fortsatta studier där vi lyfter fram tankar kring vad som hade varit intressanta forskningsområden. Därefter följer ett avsnitt där våra slutreflektioner sammanställs.

2. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen har vi valt att framhålla den litteratur utifrån vilken vi skapat våra tankemar. Inledningsvis redogörs kommunikationsbegreppet i förhållande till reklam. Vidare beskrivs reklam och reklamens effekter. Kapitlet avslutas med en redogörelse av storytelling i reklamsammanhang.

2.1 Kommunikation

Det grundläggande syftet med marknadskommunikation är att förbättra den nuvarande situationen för produkten, varumärket och företaget. För att förändra denna finns det tre huvudfrågor företag kan ställa sig. *Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga till dem? Och hur ska vi säga det?* (Dahlén & Lange, 2009). Kommunikation handlar om att skapa en viss önskvärd effekt hos en specifik målgrupp. Kommunikationseffekt är produkten av tre faktorer, kommunikationsstrategin, reklamens utformning samt medievalet. Dessa tre faktorer utgör förutsättningarna för effekten hos målgruppen. All effektiv kommunikation tar sin utgångspunkt i målgruppen, det vill säga vem som ska påverkas, med vilket budskap, genom vilka kanaler och önskad effekt (Dahlqvist & Linde, 2002).

Marknadskommunikation bär på ett ansvar som handlar om att bygga upp de rätta associationerna till företagets varumärken och ge dem en attraktiv personlighet, det vill säga se till att både skapa och förmedla mervärden för företagets produkter eller tjänster (Mårtenson, 2009). Dock kan detta vara svårt på grund av det ökade mediebruset på senare år. Det är trots allt otroligt viktigt att kommunicera något som känns väsentligt för mottagaren, men i masskommunikation handlar det främst om att tränga igenom bruset (Dahlqvist & Linde, 2002). En grundläggande förutsättning för att lyckas med kommunikation är därför att synas, vilket företag gör genom att sticka ut och skilja sig från andra. När reklamen väl uppmärksammas är det fundamentalt att förmedla något som målgruppen upplever vänder sig till dem. Sammanfattningsvis uppnås kommunikationseffekt då målgruppen uppfattar, förstår och reagerar på budskapet (Dahlqvist & Linde, 2002).

2.2 Reklam

Reklamens främsta syfte är att bygga associationer till ett varumärke. Det skall förklara för konsumenterna vad varumärket står för och varför konsumenterna skall köpa det. Det är med hjälp av reklamen som varumärkena kan skapa sin särart och sin unika image (Dahlén & Lange, 2009). Det viktigaste skälet för att använda reklam är enligt Mårtenson (2009) för att bygga upp och upprätthålla en fördelaktig bild av varumärket. Reklam består av olika genrer och kan ofta kategoriseras genom två olika typer, dikotomi med undervisning eller argumentering som en typ och narration eller drama som en annan typ. Den senare typen av genre inom reklam har blivit allt vanligare och viktigare (Mral & Larsson, 2004).

Om vi ser till den narrativa utvecklingen så kan företaget ses som författaren, den som sitter inne på berättelsen medan läsaren som tar del av berättelsen kan ses som konsument och varumärket eller reklamen kan ses som text där historien tar plats. Marknadsföringen kan bli mer effektiv med en ökad förståelse kring hur mening skapas genom ett samspel mellan dessa tre (Mossberg & Nissen-Johansen, 2006). Reklamfilmens utveckling har gått framåt och dagens reklamfilmer förmedlar inte bara reklam för ett företag eller en produkt, de förmedlar även värderingar och åsikter. Kan det vara så att reklamen snart kan ses som ett underhållande

program i sig? Om vi ser till ICAs reklam så liknar den en följetång som består av återkommande karaktärer och en handling som inte har ett slut. Den här typen av reklam kan liknas vid ett ”riktigt” tv-program (Carlson & Söderman, 2004) vilket passar sig bra om företag vill nå en stor mängd människor eftersom det idag inte finns något annat medie som har förmågan att kombinera seende, ljud och rörelse så som TV har (Arens et al, 2009).

2.2.1 Reklameffekter

Vad gör en reklam till en bra reklam? Enligt Arens et al (2009) finns det två dimensioner som reklamare kan arbeta med för att uppnå framgång. Dessa två är publikens resonans samt strategisk relevans. Publikens resonans har att göra med vad som klingar i åhörarnas öron. Vad är det som fastnar hos dem och vad som gör att de visar intresse då de svarar på reklamens budskap genom att välja den produkten eller tjänsten. Det är här reklamen fångar målgruppens intresse, det är här de ska säga ”WOW” eller uppleva ett ”AHA-ögonblick”, så att de stannar upp och reflekterar kring budskapet. Den andra dimensionen företag arbetar med är den strategiska relevansen. En reklam kan få dig att tänka men vad får den dig att tänka på? Det är texten och det visuella som bär på budskapet, men bakom det kreativa teamets val av ord, toner andra idéer finns även en strategi. När själva reklamen är fulländad bör den stämma överens med den strategi som valts annars kommer den inte att fungera, även om den skapar resonans hos åhörarna. Med andra ord det kan vara bra underhållning men mindre bra reklam. Bra reklam har alltid en strategisk plan att följa, och det är själva strategin som är nyckeln till ett bra och kreativt arbete.

Att använda sig av humor i reklam kan medföra vissa fördelar men det kan även vara riskfyllt, blir skämtet dåligt kan det lätt bli patetiskt. Det gäller att ha god kännedom om mottagaren och kontexten när företag använder sig av humor i reklam. Humorn skall få publiken att göra det som avsändaren vill. Humor är en retorisk metod med mycket stor genomslagskraft (Eriksson & Sundbäck, 2004). Sannolikheten för att ett budskap skall accepteras ökar genom humor i reklam, detta för att den skapar en avslappning, vilket leder till att mottagaren inte lika aktivt motarbetar budskapet (Mårtensson, 1994). Korpus (2009) för en dialog med Anna Qvennerstedt, copywriter på Forsman & Bodenfors, kring om det kan bli för mycket humor i reklam. På den frågan svarar hon att det kan bli så att folk skrattar åt skämtet men missar vem avsändaren är. Om detta uppstår har hela poängen med reklamen gått förlorad. Det gäller att hitta på något kul som kan kopplas till budskapet, inte bara saker som är roliga. Finurlig marknadsföring kan leda till en positiv ryktesspridning. Hänger då detta rykte samman med historien företaget berättar, kan en ännu större effekt uppnås (Mossberg & Nissen-Johansen, 2006).

I reklam kan man använda sig av en mängd olika övertalningsknep, de tre vanligaste är argument, känslor samt bekräftelse. Argumenterande reklam är ett knep som används för att bevisa saker. Spela på känslor kan reklam göra med hjälp av ett drama där en handling ligger till grund och där det finns ett antal karaktärer som ger denna sitt liv. Berättelsen tar upp ett ämne som leder till att konsumenten kan identifiera sig med karaktärerna och på det viset acceptera det budskap som framförs. Bekräftelse knepet involverar användandet av en offentlig person, en kändis, eller någon typ av expert inom ett visst område som går i god för att produkten eller tjänsten verkligen fungerar (Tellis, 2004). Även Eriksson och Sundbäck (2004) säger att företag kan använda sig av auktoriteter i reklam för de skall vittna om att en produkt och dess värde.

För att reklamen skall nå ut med företagets budskap, idéer och produkter gäller det att reklamen är så effektiv som möjligt. Definitionen på effektiv reklam är att den skall få uppmärksamhet, skapa korrekt märkeskännedom samt skapa, öka eller förstärka märkespreferenserna (Mårtensson, 2009). Ett företags identitet bestäms med hjälp av identitetsbärare, som är produkter, kunder, anställda, reklam och varumärken. Genom att använda sig av ”såpa” formen kan företag tydligt få fram sin identitet. Reklamfilmerna blir en del av konsumenternas vardag och lyckas på det sättet smyga sig in med sitt varumärke, utan att människor vet ordet av det så diskuteras det på kafferasterna (Carlson & Söderman, 2004). Utifrån amerikanska förhållanden föredrar män faktaprogram, nyheter och dokumentärer medan kvinnor föredrar fiktion, romantik och serier (Alexandersson & Fardelin, 2004).

2.3 Storytelling i reklam

En historia innehåller ett eller flera avsnitt. Dessa avsnitt består av aktörer eller skådespelare som deltar för att nå ett uppsatt mål. Det innehåller även sekvenser som uppstår av vissa händelser och åtgärder som leder till det slutgiltiga resultatet. Det finns två strukturellt viktiga funktioner i en berättelse, de är kronologi och kausalitet. Kronologi innebär att berättelsen anordnas i en serie händelser som inträffar över tid medan kausalitet innebär att händelser struktureras så att orsakssambandet mellan dem kan härledas (Chang, 2009b).

Då historier används i reklamsammanhang är det av yttersta vikt att företag är medvetna om i vilket syfte de gör det, i vilken situation och vilket segment de vill nå. Det är också viktigt att klargöra vad som är sanning och vad som är påhittat så att kunden inte känner sig lurad. Sanningsbegreppet måste skiljas ifrån autenticitetsbegreppet. Huruvida vi låter oss blir fångslade av en historia beror inte på om den är sann utan snarare på om den är trovärdig (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Även Mathews och Wacker (2008) påpekar att historier inte måste vara sanna eller innehålla sanningar. De menar dock inte heller att lögnen är mer effektiva än att hålla sig till fakta utan att det som är viktigt är uppriktighet, autencitet och trovärdighet då samtliga är kritiska element för bra storytelling.

Med de tre ovan nämnda elementen lägger företag en god grund för storytelling för att kunna skapa kontakt och engagera sina åhörare och kunder. Om företag inte lyckas locka en publik spelar det inte så stor roll vilken story de har egentligen. Engagemang ses som en möjlighet för att bygga en kontakt och forma en meningsfull, hållbar relation, med andra ord en relation som är uppbyggd med starka emotionella band. Det är när kunden engagerar sig som publiken blir en del av storyn (Mathews & Wacker, 2008). Det sker vad som kallas en narrativ transporter som bygger på ett samförstånd mellan producent och konsument. För att konsumenten ska bli tillfredsställd krävs att han eller hon tolkar historien och lever sig in i rollen (Mossberg & Nissen Johansen, 2006).

Chang (2009a) diskuterar i sin artikel att effekten av berättande reklam hänger på individens kognitiva kapacitet. När kognitiv kapacitet tillåts, kan berättande reklam i jämförelse med argumenterade reklam generera större grad av kognitivt och emotionellt engagemang. Detta leder i sin tur till en mer gynnsam reklam och varumärkesattityd. Om vi vänder på det och kollar på de situationer då konsument saknar kognitiv kapacitet, i detta fall får inte berättade reklam den enskilde att bli mer kognitivt och emotionellt involverad än argumenterande reklam. Berättande reklam tillför viktiga funktioner, de tar fram fördelarna av immateriella produkter på ett meningsfullt sätt. Det får även konsument att förflyttas och fångar deras uppmärksamhet.

I konkurrensen på marknaden gäller det för företagen att placera sig i kundernas "top of mind", vilket innebär att organisationen eller produkterna är det första kunderna associerar till när en speciell vara eller tjänst nämns. Den narrativa ansatsen har potential att erbjuda insikt i och öka förståelsen för hur konsumenter strukturerar sina konsumtionserfarenheter och skapar mening med sin konsumtion (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Storytelling kan sägas vara konkurrenskraftigt eftersom det är svårt att kopiera en historia vilket är en stor fördel. En annan fördel med historier är att om den är tillräckligt annorlunda sprids en mängd rykten och dessutom kan det också resultera i stor medieuppmärksamhet (Mossberg & Nissen Johansen, 2006).

Tell a good story, and you create a success. Tell a great story, and you can create a movement. (Mathews & Wacker, 2008, s. 27.)

3. Metod

Vi vill i detta avsnitt mer ingående förklara den forskningsmetod som ligger till grund för vår undersökning. Nedan kommer vi att presentera vårt tillvägagångssätt samt en redogörelse av utvecklingen kring arbetet med studien.

3.1 Val av forskningsmetod

Då vi i denna kandidatuppsats hade som avsikt att ta reda på vad tv-tittande konsumenter kommer ihåg vad gäller berättande tv-reklam valde vi att använda oss av en kvantitativ forskningsmetod. Undersökningen kom att bli kvantitativ eftersom vi eftersträvade ett så brett resultat som möjligt för att på det viset få en mer generell bild över konsumenters kunskaper och beteenden kring aktuell berättande tv-reklam.

En kvantitativ metod kan vara hjälpsam då man inte bara vill belysa intressanta fenomen genom ord utan även genom kvantitativ dokumentation (Eggeby & Söderberg, 1999). I vår studie var den ursprungliga tanken att ta fram mönster och på det viset se strukturen i vad konsumenter egentligen lagrar för information när de ser berättande tv-reklam för att senare kunna dra relevanta slutsatser kring effekter av berättandekonsten i tv-reklam av detta slag. Genom att använda en kvantitativ metod blir det enklare att överblicka ett resultat, men även lättare att förmedla information som kan tyckas komplex för andra på ett effektivt sätt (Eggeby & Söderberg, 1999).

Första steget i arbetet var att ta fram de byggstenar som ingår i en berättande tv-reklam. Dessa byggstenar grundar sig i den så kallade dramaturgiska modellen (se kapitel 4). Efter att vi tagit fram de karaktäristiska dragen för en berättande tv-reklam undersökte vi de aktuella tv-reklamer som visas för att se vilka som passade in i den mall vi kommit att ta fram. Vi granskade utbudet av reklamfilmer som för tillfället visades på tv för att få fram reklamfilmer som passade för denna studie. Därefter samlade vi in information kring dessa som kom att bli grunden i vår undersökning. Till följd av detta koncentrerade vi oss på uppbyggandet av enkäten. Vår tanke var att bygga upp enkäten som ett ”kunskaps quiz”, där vi delvis ställde kunskapsfrågor kring de olika tv-reklamerna för att se vad konsumenterna kom ihåg av reklamerna men även beteendefrågor för att se vad konsumenten gör då reklamfilmerna visas. Vi ville även ta reda på vad som gör reklamerna minnesvärda. Sammanfattningsvis ville vi genom enkäten se vilken kunskap som fanns hos konsumenter kring de olika inslagen, vad de mindes av dem, vilket genomslaget i reklamen var, om det var själva storyn, karaktärerna i storyn eller om det är andra aspekter och händelser som utmärker sig?

3.2 Pilotstudier

Under en workshop i enkätdesign på Högskolan i Borås träffade vi handledare samt studenter och tillsammans med dem diskuterade vi det första utkastet av vår enkät. Det var bra att genomföra en pilotstudie av den enkät vi tänkt använda oss av eftersom vi på så vis kunde ta reda på om de svarande tolkar frågorna och svaren på det vis vi avsett. Det var även bra att genomföra eftersom vi på det viset kunde se om något svarsalternativ saknades i någon fråga eller om det fanns andra felkonstruktioner (Ejlertsson, 1996).

Genom att testa det första frågeformuläret vi konstruerat i en pilotstudie på en grupp studenter fick vi konstruktiv kritik som gjorde att vi utvecklade enkäten ytterligare. Vid ett senare tillfälle samlades vi återigen med handledare och studenter för att presentera de ändringar som

genomförts samt för att genomföra en andra pilotstudie. Den andra pilotstudien genomfördes dels på de personer som tagit del av den första enkäten för att kunna följa upp deras kommentarer kring ändringarna, men även på en ny grupp studenter som fyllde i enkäten för första gången. Pilotstudierna kom att vara av stor hjälp för oss i arbetet med enkätdesignen. Genom att testa och diskutera enkäten på en testgrupp kunde vi bygga upp enkätens struktur på ett bättre sätt genom att konkretisera och precisera sådant som visade sig vara otydligt.

3.3 Enkätens design

Enkäten kom att bestå av sammanlagt 33 frågor uppbyggda utifrån tre teman; Kunskap, intresse och beteende. Då vi vill utforska vad konsumenten kommer ihåg då denne ser en berättande tv-reklam fann vi det viktigt att ställa frågor som just handlade om kunskapen kring de specifika reklamerna. Intresset studerades för att se vad konsumenterna uppskattade mest i reklamen. Beteenden fann vi vara en viktig aspekt att se på då det är intressant att se på konsumentens beteende under själva tv-reklamens sändningstid. Med andra ord var kunskap, intresse och beteenden tre viktiga teman att arbeta utifrån för att få den information vi behövde från konsumenterna.

Enkäten bestod även av bilder (som komplement för kunskapsfrågorna) hämtade från de fyra olika reklamfilmerna för att se om respondenten överhuvudtaget kände igen dem. Inför varje tv-reklam ställdes näst intill samma typ av frågor. Den reklam som skiljde sig i några frågor var ICAs reklam. Detta berodde på att denna reklamfilm är mycket välkänd och vi ville av den anledningen ställa andra frågor där vi mer utgick ifrån att den tv-tittande konsumenten faktiskt vet en del om denna från början. Vi hoppades på det viset få fram mer relevant information genom just den reklamfilmen. Resterande reklamfilmer bestod av samma frågor på varje. Detta gjorde att vi inte ville ställa fler frågor på varje då enkäten kunde uppfattas som upprepande eller för lång för att respondenterna skulle vilja svara. 33 frågor kom att bli det som vi uppfattade vara lagom både för respondenter och för att undersökningen skulle få fram de aspekter som krävdes för att få fram ett så täckande svar som möjligt.

Enkäten bestod av självadministrerade frågor vilket medförde vissa positiva effekter såsom att det inte uppstod några direkta intervjuareffekter då respondenten själv läste och svarade. Frågorna vi ställde var till mesta dels av *sluten art*, något vi eftersträvade då dessa på så vis blir helt strukturerade och därmed lättare att analysera i efterhand (Bell, 2000). Vi valde även att ha med *öppna* frågor som komplement till de slutna frågorna för att vi ville veta den bakomliggande anledningen till vissa slutna svar, allt för att få ett så heltäckande resultat som möjligt. Enkäten bestod också av *alternativfrågor*, det vill säga frågor där respondenten fick välja mellan ett eller flera alternativ, *kategorifrågor* där de enbart fick ange ett svar inom en viss grupp som exempelvis åldersfrågan, samt *skalfrågor* där respondenten fick markera sitt svar på en skala (Bell, 2000). Då enkäterna distribuerades på offentliga platser valde vi att själva finnas på plats under tiden respondenterna fyllde i enkäterna. På så vis kunde vi muntligt förklara syftet med enkäten och föra in viktig administrativ information.

3.4 Urval - Målgrupp

Vår målgrupp för denna enkät kom att bli tv-tittande konsumenter i Göteborgsområdet. Då tv-tittande är en vanlig fritidssysselsättning för näst intill alla i vårt samhälle idag, var det inte svårt att hitta vår målgrupp då den fanns överallt runtomkring oss, men det skapade även vissa svårigheter eftersom populationen är mycket stor. Urvalet skedde på så sätt att vi placerade oss på olika offentliga platser runt om i Göteborg för att dela ut enkäterna. En del delades ut på stan, andra på gymnasieskolor samt på olika arbetsplatser, allt för att få ett så representativt

resultat för populationen som möjligt (Patel & Davidson, 1994). Då vi sammanställt resultatet märkte vi att en stor majoritet av respondenterna var i åldrarna mellan 16-25. En anledning till detta var att de var mer benägna till att svara på enkäten och ge oss sin tid. Vårt urval kom därför att bli ett bekvämlighetsurval, det vill säga att vi endast valde ut de respondenter som hade möjlighet att delta i undersökningen efter att de hade blivit tillfrågade. I dessa fall är det oftast graden av tillgänglighet som avgör vilka som ska ingå i urvalet (Christensen et al, 2001). Vårt urvalsförfarande har dock också fått en slumpmässig karaktär för att undvika att våra egna preferenser styr urvalet alltför mycket. Distributionen av enkäterna pågick under en veckas tid och eftersom enkäten var av typen besöksenkät blev också svarsfrekvenser hög. Av de vi tillfrågat svarade 95 % på enkäten. Den huvudsakliga anledningen till bortfallet var att den tillfrågade respondenten inte hade tid eller helt enkelt inte ville delta i undersökningen.

3.5 Bearbetning av data

Efter insamlandet av enkäterna registrerades samtliga svar i statistikprogrammet SPSS. I detta program kunde vi sammanställa respondenternas svar för att sedan kunna se ett resultat. Varje respondent har fått ett identifikationsnummer för att enkelt kunna spåra eventuella fel och sedan kunna korrigera dessa vid behov. Vi tog även fram en kodbok av frågeformuläret, där vi gav varje enskild fråga ett nummer/kod så att vi på det viset kunde registrera svaren i SPSS. Med hjälp av programmet har vi även tagit fram tabeller av olika slag för att se resultaten tydligt och för att ställa olika resultat emot varandra i korstabeller, dessa kommer att vara bra för att finna eventuella samband mellan de olika variablerna.

I resultatkapitlet presenteras de svar som kändes mest relevanta för vår frågeställning. Detta för att undvika att ha med information som i resultatet kändes mer eller mindre onödig. Det bör vara lätt för den som tar del av resultatet att läsa av den statistik som presenteras. Resultatet presenterades i textform, i tabeller och i diagram. Vi valde att redovisa svaren i olika former då det inte passar sig att använda samma typ av presentation för varje resultat. Samtliga redovisningar har dock en förklarandetext eftersom det på detta vis kan uppfattas som enklare att ta del av resultatet.

3.6 Validitet och reliabilitet

För att se om vi undersöker det vi avser att undersöka och om vi gör det på ett tillförlitligt sätt bör vi ta reda på hur god validitet och reliabilitet vi har i undersökningen (Patel & Davidson, 1994). I denna studie som syftar till att ta reda på vad som faktiskt fastnar hos konsumenten av reklam i berättandeform, har vi genomfört en del tester för att försäkra oss om så god validitet och reliabilitet som möjligt.

Genom att noggrant studera begreppen vi tänkt arbeta med och djupare gå in på hur god och effektiv reklam kan utmärka sig och vilka faktorer som kan vara avgörande för detta har vi skapat oss en referensram som fungerat som en stabil grund. Denna grund är utifrån vilken vi konstruerat vårt mätinstrument i form av en enkät. Enkätens design byggde på lämplig litteratur kring kvantitativa studier och enkätens utformning, samt två viktiga ”workshops” i samband med handledning på Högskolan i Borås. Denna enkät granskades noga av vår handledare som har stor kunskap kring enkätutformning samt i ämnet i sig. På detta vis byggdes validiteten upp då vi fick klartecken att enkäten vi konstruerat var relevant i förhållande till vad vi ville ta reda på.

Tillförlitligheten, det vill säga reliabiliteten, höjdes genom att vi utförde två pilotstudier där vi testade enkäten på flertalet studenter innan det var dags för distribuering av denna. Dock är det svårt att helt och hållet veta om en enkät har hög tillförlitlighet innan den är genomförd eftersom det är själva resultatet som kan säga oss något om detta. Det är av den anledningen viktigt att genomföra pilotstudierna för att kunna urskilja de största missarna innan. Det viktiga är att individen som ska besvara enkäten uppfattar den som vi tänkt oss (Patel & Davidson, 1994) och genom att genomföra testomgångar så kan vi identifiera oklarheter i tid och därmed även höja reliabiliteten i vår undersökning.

Då resultatet var insamlat och vi närmare kunde granska hur utfallet blivit, noterade vi vissa delar i designen som trots allt uppfattats mindre bra. Dock vill vi poängtera att majoriteten av respondenterna förstod enkäten och frågorna där i på ett korrekt sätt. Det var i några fall där respondenten fått välja mellan flera alternativ och i vilken vi haft som möjligt svar ”*gör jag ibland*”, som vi nu i efterhand upplevt som ett mindre bra svarsalternativ. Detta eftersom det är svårt att dra slutsatser kring svaret ”*ibland*”, men också för att det många gånger kunde bli en väg ut för respondenten, möjligtvis för att denne inte ”orkade” svara eller inte ville ta ställning.

4. Den dramaturgiska strukturen och berättande tv-reklam

Vår undersökning utgår ifrån fyra olika företag som i sin marknadsföringsstrategi valt att använda sig av berättande reklamfilmer. Dessa reklamfilmer ligger till grund för vår undersökning. För att välja ut tänkbara berättande reklamfilmer användes den dramaturgiska modellen som mall, nedan följer en närmare beskrivning av denna.

4.1 Den dramaturgiska modellen

Dramaturgi handlar om det dramatiska berättandet eller läran om det dramatiska berättandet. I dagens läge talas det om filmens, massmediernas, reklamens och idrottens dramaturgi. Dramaturgin kan användas som ett redskap för att analysera drama eller som ett hjälpmedel vid uppbyggandet av ett drama (Nationalencyklopedin¹). En story eller en historia är en mycket kort berättelse som går ut på att den skall leverera en avslutande poäng (Nationalencyklopedin²).

Ett drama är uppbyggt enligt ett strukturerat regelsystem som består av en mycket tydlig berättarkurva. Vad skall då en story bestå av och hur är den uppbyggd? För att kunna välja ut olika reklamfilmer som skall vara en del i denna studie utgick vi från dramas struktur. Den struktur som behandlas i boken visar på hur långfilmers drama är uppbyggda, men då reklamfilmer är avsevärt kortare blir strukturen i dessa en förenkling av den bild som visas här nedan som illustrerar ett ”normalt” dramas händelseförlopp (Granath, 2006).

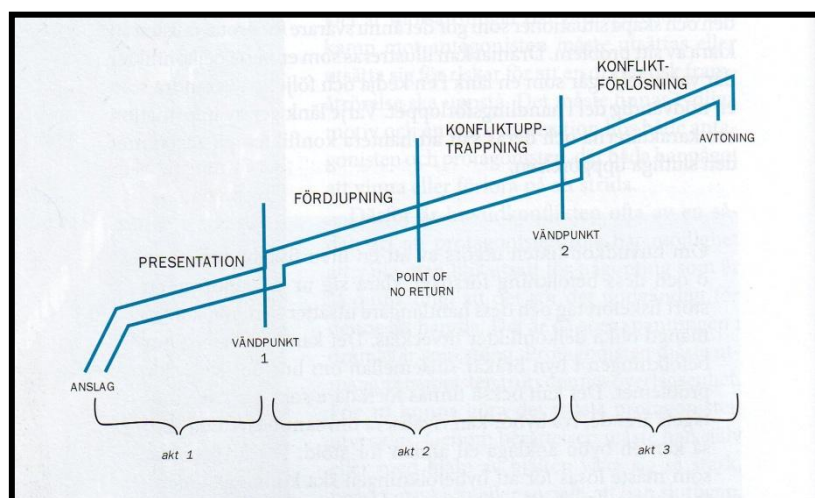


Bild 1: Granath, 2006, s.104.

Den första byggstenen för ett dramas struktur är *presentationen*. Här ges publiken det fakta de behöver för att kunna förstå vad historien handlar om. Vem som är vem och hur de förhåller sig till varandra. Nästa steg är *fördjupningen*, här når historien den bit där det krävs någon form av handling från någon av karaktärerna. Det följande steget är *konfliktupptrappning* som innebär att huvudkaraktären nu vet hur han eller hon skall göra för att gå vidare och sätter upp ett mål. *Konfliktförlösningen* är den sista byggstenen där publiken får veta om huvudpersonen lyckas lösa konflikten och om berättelsen slutar lyckligt eller inte (Granath, 2006).

¹ Nationalencyklopedin (sökord: dramaturgi): <http://ne.se.lib.costello.pub.hb.se/lang/dramaturgi/156171>

² Nationalencyklopedin (sökord: story): http://www.ne.se.lib.costello.pub.hb.se/sve/historia?i_h_word=story

4.2 Val av reklamkampanjer

4.2.1 ICA, ICA-butiken

ICA koncernen är ett av nordens ledande detaljhandelsföretag med sina 2 220 butiker i både Sverige, Norge och Baltikum. Efter nästan 100 år i branschen är ICA ett företag nästintill alla svenskar har någon form av relation till³. I december 2001 startade ICA en reklamkampanj⁴ på tv som kom att bli mycket populär. Reklamen bygger på en berättelse kring en ICA-butik med fyra personligheter, en butikschef och tre anställda med olika gästinhopp emellanåt. Varje vecka sänds en ny reklamfilm som är uppbyggd som en sketch där det oftast går ut på att visa veckans billigare varor. Under åren 2001-2003 vann ICA reklamen Guldägget för bästa reklamfilm, under 2004 och 2006 vann reklamen även silverägget, vilket bevisar reklamens goda genomslag⁵. ICAs produkter är av karaktären lågengagemang, vilket innebär att intresset kring produkterna oftast inte är särskilt stort och konsumenten är därmed inte lika villiga att lägga särskilt mycket tid och tankar på att utvärdera köp av dessa typer av produkter (Dahlén & Lange, 2009). ICA säljer till största del livsmedel vilket är något som alla handlar ofta och som därav inte skapar särskilt stort engagemang utan ses möjligtvis snarare en form av vardags aktivitet.

ICAs olika reklamfilmer uppfyller de fyra dramaturgiska stegen på följande vis. I *presentationen* introduceras tittaren för en butiksmiljö och om tittaren har sett reklamen innan är det nu de känner igen butiken där Stig och hans anställda arbetar. I varje avsnitt uppstår det en ny situation som behöver lösas på ett eller annat sätt (*fördjupningen*). Varje vecka är det någon ny i butiken som får ”lösa” veckans problem (*konfliktupptrappningen*). I *konfliktförlösningen* får vi tittare en inblick i hur personalen på ICA valde att lösa konflikten eller problemet som uppstod.

4.2.2 Din El, Taxi chauffören

Din El ägs av Göteborgs Energi AB och är ett helt nytt elhandelsföretag som drog i gång verksamheten den 1 april 2009. De har ingen egen elproduktion utan köper in sin el direkt från elproducenter eller på den nordiska elbörsen, Nordpool⁶. Tv-reklamen som sänds av Din El⁷ har pågått sedan den 2 april 2009 (Büscher, 2009) och har även spelats på radio. Reklamen handlar om en taxichaufför i Göteborg, där tittaren får följa honom då han utsätts för olika händelser under hans arbetspass. Reklamen består av många humoristiska inslag. Taxichauffören spelas av den välkända göteborgaren Peter Appelgren som är komiker och radiopratare. Din Els produkter är högengagemangs produkter, vilket innebär att konsumenter ofta lägger ner relativt mycket tid och tankar på att utvärdera den här sortens produkt innan de köper den (Dahlén & Lange, 2009). Detta passar väl in i Din Els fall eftersom det ofta är så att konsumenter vill utvärdera beslutet om vilken elleverantör de ska välja för att få det bästa erbjudandet till så bra pris som möjligt.

I reklamen om Din El får tittaren i *presentationen* möta en taxichaufför som arbetar. I *fördjupningen* får tv-tittaren se honom i olika möten med kunder där han pratar om ett nytt ämne varje gång. Taxichauffören har väldigt mycket åsikter och berättar mer än gärna om vad

³ <http://www.ica.se/Om-ICA/>

⁴ Ett exempel på reklamfilm från ICA: <http://www.youtube.com/watch?v=OuKf4RUPCNE>

⁵ <http://www.guldagget.se/Sok/Default.aspx?q=32&s=ica&y=0&k=&v=>

⁶ <http://www.dinel.se/Om-din-el/>

⁷ Ett exempel på reklamfilm från Din el: <http://www.youtube.com/watch?v=HfaSuDFik98>

han tycker och tänker (*konfliktupptrappning*). *Konfliktförlösningen* i denna reklamfilm handlar om att man som kund hos Din El får fram sina personliga åsikter.

4.2.3 Norrlands Guld, Vännerna på pubben

Norrlands Guld är ett öl som är en del av varumärket Spendrups som grundades 1897. Ölet introducerades först 1965 men bryggs av Spendrups sedan 1989⁸. Norrlands Guld⁹ har genom sina reklamkampanjer via tv uppmärksammats en del. Reklamen går ut på berättelsen om norrlänningen Anders och hans två vänner som lever ett stilla liv som kretsar kring att få ta det lugn, manlig gemenskap och kunna vara sig själv genom att dricka sin Norrlands Guld. Reklamen har sänts på tv sedan den 10 mars 2008 (Djerf, 2008). Innan denna reklamfilm började sändas har Norrlands Guld länge haft en liknande reklamfilm som handlade om norrlänningen Ingemar som var en välkänd och lite mer tystlåten norrlänning. Just den Norrlands Guld reklamen med Ingemar vann 1997 100-wattaren för bästa konsumentreklam. Detta är en reklamtävling som premierar reklamkampanjer som gett effekt, både i Sverige och internationellt¹⁰. Norrlands Gulds produkter är även de av karaktären lågengagemang, priset är inte dyrt vilket gör att konsumenten inte ”förlorar” så mycket på köpet och då inte heller lägger ner särskilt mycket tid på att utvärdera den innan köp.

Enligt den dramaturgiska modellens första steg *presenteras* omgivningen som är en pub någonstans i Norrland. I *fördjupningen* möter tv-tittaren de tre norrlänningarna på pubben där det händer olika saker i varje reklamfilm. Nästa steg är *konfliktupptrappningen* där tittaren får se hur de tre vännerna löser de problem eller hur de resonerar kring de olika händelserna som sker på pubben i de norrländska skogarna. *Konfliktförlösningen* kommer fram till att man skall vara sig själv en stund med Norrlands Guld.

4.2.4 Telia- Familjen Svensson

Telia är en del av TeliaSonera Group. TeliaSonera är en internationell koncern med en global strategi, varhelst de verkar, agerar de som ett lokalt företag. De erbjuder sina tjänster på 20 marknader i Norden och Baltikum, på tillväxtmarknader i Europa och Asien, inklusive Ryssland och Turkiet, samt i Spanien. Telia är det lokala företaget på den svenska marknaden och erbjuder lösningar inom bredband, telefoni och digital-tv¹¹. Sedan 2004 (Byttner, 2010) har Telia haft en tv-reklamkampanj som handlar om olika situationer relaterade till telekommunikation som påverkar familjen Svenssons liv och då med komiska inslag. Tv-reklamen¹² handlar mycket om att pappan i familjen ofta ligger flera steg efter sina barn när det gäller dagens teknik, barnen uppfattar då pappan som okunnig och pinsam. År 2004 vann en av Telias reklamfilmer utmärkelsen silverägget som är ett reklampris för Sveriges kommunikationsbyråer¹³. Under sommaren 2009 gjorde pappan i familjen ett inhop i ICA-reklamen och köpte ett telia-refill kort. Men under 2010 togs beslutet att filmerna skulle läggas ner och ersättas med något annat. Telias tjänster är högengagemangs produkter för att konsumenter vill undersöka de potentiella alternativen innan de genomför ett köp, för att inte ta fel köpbeslut.

⁸ <http://spendrups.se/lib/SubPage.aspx?id=155>

⁹ Ett exempel på reklamfilm från Norrlands guld: <http://www.youtube.com/watch?v=gY4wcrSyR-A&feature=related>

¹⁰ <http://www.100wattaren.com/?id=126>

¹¹ <http://www.teliasonera.com/sv/Marknader-och-varumarken1/>

¹² Ett exempel på reklamfilm från telia : <http://www.youtube.com/watch?v=qsg-KT-wt6U>

¹³ <http://guldägget.se/sok/monkey.aspx?b=5595>

Enligt den dramaturgiska modellen är Telias reklamfilm uppbyggd så att tittaren först blir *presenterad* för en familj som består av en pappa hans son och dotter. I *fördjupningen* får tittaren se när familjen ställs inför olika tekniska problem eller beslut. Sedan i *konfliktupptrappningen* ser tv-tittaren hur den tekniskt okunniga pappan försöker lösa problemet på bästa sätt eller hur barnen i familjen löser deras problem med hjälp av dagens teknik. I det sista dramaturgiska steget *konfliktförlösningen* ser tittaren att de har löst problemen med hjälp av Telias olika mobila lösningar.

5. Resultat och Analys

I detta avsnitt redogör vi för undersökningens huvudsakliga resultat. De resultat som presenteras är de som är av största relevans för undersökningens syfte och problem. För den som är intresserad av den kompletta redogörelsen finns denna till förfogande i bilaga 2.

5.1 Kön och ålder

Vår undersökning har bestått av 91 stycken respondenter varav 58 av dessa var kvinnor och 33 stycken var män. Dessa 91 var fördelade i tre stycken åldersgrupper, vilka var 16-25, 26-40 samt 41 och uppåt. Av dessa var det 56 som var 16-25, 26-40 var det 21 respondenter som svarade, och 41+ svarade 14 stycken. Nedan presenteras en tabell där denna statistik visas på ett tydligt sätt.

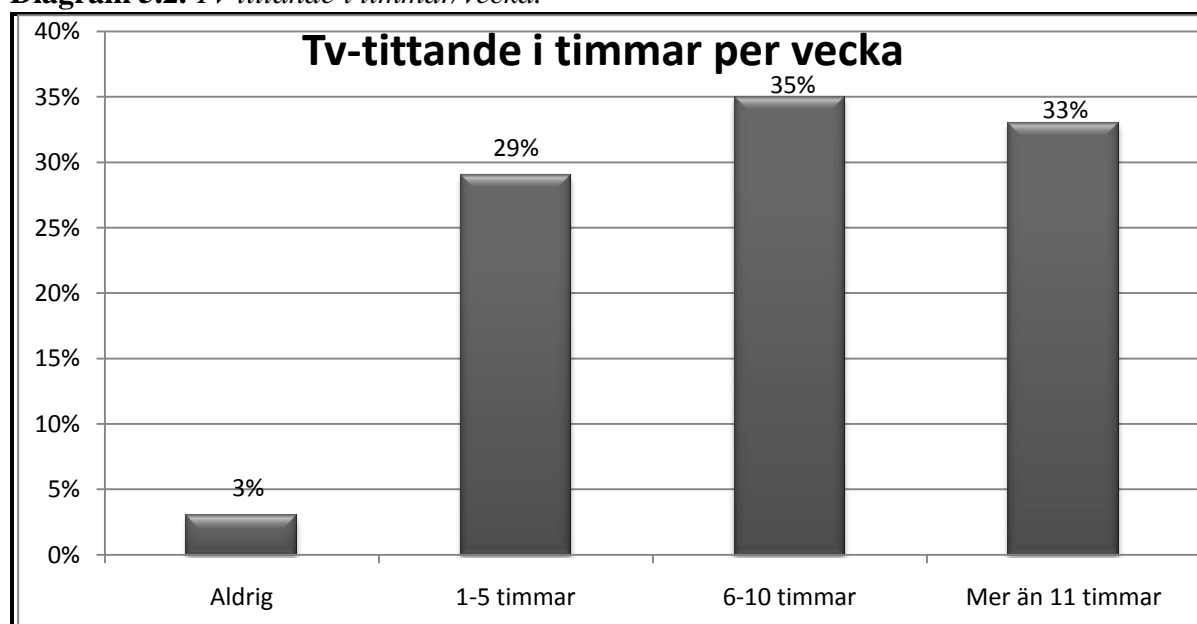
Tabell 5.1 *Kön och ålder*

	Ålder			Totalt
	16-25	26-40	41+	
Kön				
Kvinna	40	9	9	58
Man	16	12	5	33
Totalt	56	21	14	91

5.2 Tv-tittande

Det var av stor vikt att ta reda på hur mycket tid respondenterna tillbringar framför tv:n för att senare sätta det i relation till kännedomen de besitter kring de olika tv-reklamerna. Respondenterna fick svara på frågan; Hur många timmar tittar du på tv per vecka? Här presenteras svaret.

Diagram 5.2. *Tv-tittande i timmar/vecka.*



Detta resultat tyder på att tv-tittandet i timmar per vecka är ganska utbredd överlag, detta gäller även när vi ser till hur tv-tittande i timmar är fördelat mellan åldrarna (se tabell 5.2). De flesta respondenter tittar på tv ett antal timmar i veckan. Då frågan var ställd hur många timmar per vecka tittar du på tv, finns det en chans att respondenten slagit ut sitt tv-tittande den senaste perioden för att se vad det blir i timmar per vecka. Detta kan bli missvisande då tv-tittandet kan variera i olika perioder. Frågan kan även ge ett missvisande resultat eftersom det är något som uppskattas av respondenten själv och det i många fall kan ses som negativt att titta för mycket på tv idag. Detta kan ha påverkat resultatet till att inte bli helt sanningsenligt.

5.2.1 Ålder i förhållande till tv-tittande

I följande tabell redovisas de olika åldersgrupperna i relation till antal timmar de spenderar framför tv:n per vecka.

Tabell 5.2.1 Ålder och antal tv-tittande timmar per vecka

Ålder/tv-tittande	Aldrig	1-5	6-10	Mer än 11 timmar	Totalt
Ålder 16-25	2	17	23	14	56
26-40	1	6	7	7	21
41+	0	3	2	9	14
Totalt	3	26	32	30	91

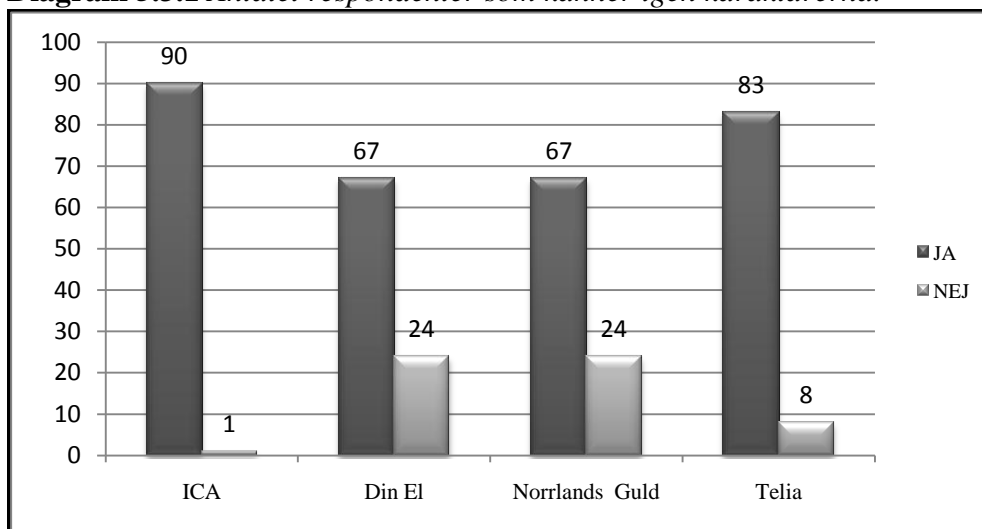
Ser vi till vilken åldersgrupp som ser mest på tv överlag kan vi se en klar tendens av att det är den yngre åldersgruppen det vill säga 16-25 åringar som ligger på topp¹⁴. Denna tendens känns relativt naturlig då ungdomar är en viktig målgrupp för de olika reklamproducenterna.

¹⁴ Se bilaga 2, tabell 9.1

5.3 Kunskap om reklamfilmerna

I undersökningen ville vi ta reda på hur många som egentligen kände igen de utvalda reklamfilmerna uppbyggda med berättande tv-reklam. De fyra inslagen var det företagen ICA, Din El, Norrlands Guld samt Telia som låg bakom. I följande diagram framgår det hur väl respondenterna kände igen karaktärerna i reklamfilmerna.

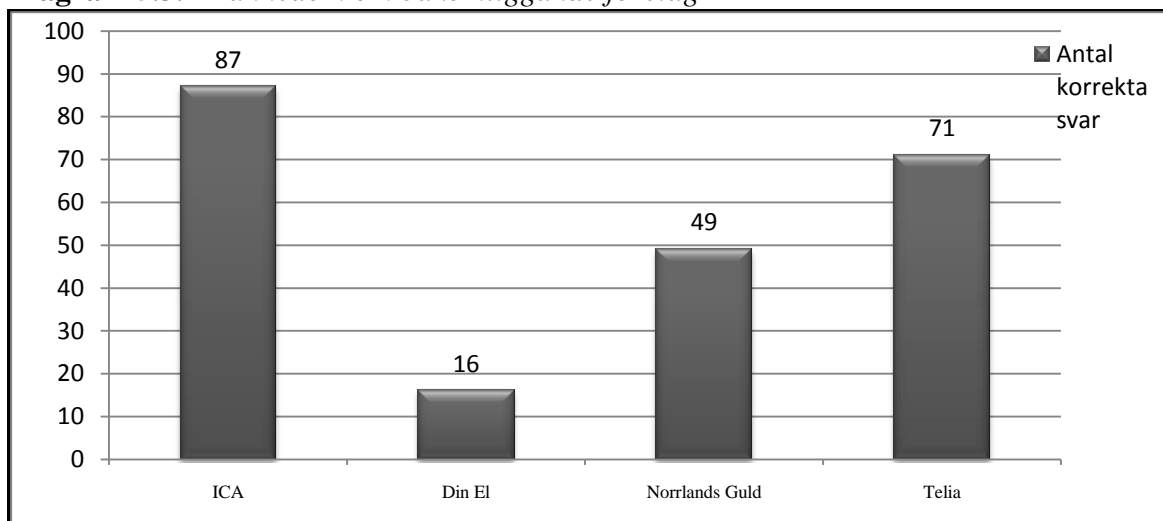
Diagram 5.3.1 Antalet respondenter som känner igen karaktärerna.



Diagrammet visar tydligt att majoriteten av respondenterna i samtliga fall känner till karaktärerna i reklamfilmerna. Den reklam som hade högst igenkänningsfaktor var ICA där hela 90 av 91 respondenter, det vill säga 99 % kände till karaktärerna i reklamen. Tätt inpå följde Telias reklamfilm med 91 % igenkänning, vidare Din El och Norrlands Guld båda med 74 % av respondenternas igenkännande.

Vidare frågade vi om respondenten visste vilket företag som låg bakom reklamen. Detta hade som syfte att se om kännedomen om reklamen endast sträckte sig till själva reklamen och berättelsen som denna förmedlade, eller om den tv-tittande respondenten även kände till företaget som låg bakom denna. I diagrammet 5.3.2. presenteras resultatet.

Diagram 5.3.2 Kännedom om bakomliggande företag



I detta diagram börjar vi se större skillnader på kännedom. Trots att majoriteten kände igen karaktärerna i reklaminslagen var det inte lika många som kände till företaget bakom reklamen. I ICAs fall visar resultatet fortfarande att den stora majoriteten (87st) känner till att det är ICA som ligger bakom reklamen. Det ser inte lika bra ut för Din Els reklam där det är betydligt mindre (16st) som kan koppla den till företaget. Norrlands Guld var det 49 stycken som svarade rätt på och vidare var det 71 respondenter som svarat rätt företag i Telias fall.

5.3.1 Kännedom om reklamerna i förhållande till tv-tittande

Då vi satte antal tv-tittade timmar per vecka i förhållande till respondenternas igenkännande av karaktärerna i ICA reklamen ser vi ingen tendens till skillnader. Detta då det under alla olika intervallen av tv-tittande var 100 % igenkännande av ICAs reklam förutom på intervallet 6-10 timmar där igenkännandet är 97 %. Detta kan bero på att inslaget har sänts på tv i cirka 10 år och även om en person som tittar mindre på tv har denne med relativt stor säkerhet utsatts för reklamen på något sätt under åren. En annan faktor som kan ha påverkat konsumenters kännedom om karaktärerna är att de har kunnat bekanta sig med dessa karaktärer via andra medier, över åren. Detta gör att tv-tittandet inte har en sådan avgörande roll då respondenterna haft ett antal år på sig att skapa sig en relation till Stig och hans anställda¹⁵.

Ser vi sedan till samma förhållande i Din El reklamen finner vi att majoriteten känner igen den (74 %) men det är desto fler respondenter som inte känner igen karaktären (26 %) då vi jämför med föregående reklam. Dock är det fortfarande en relativt stor andel som känner igen reklamen trots att den endast visats på tv i lite mer än ett år. Av de som tittar på tv 1-5 timmar i veckan känner 65 % igen reklamen och av de som tittar 6-10 timmar känner 84 % igen den och av de som tittar 11 timmar och mer är det 73 % som känner igen filmen. Vi kan se tendenser till att respondenterna har en större kännedom om reklamfilmen desto mer de ser på tv¹⁶. Om vi ser till Norrlands Gulds reklamfilm blir det större skillnad kring kännedomen desto mer respondenten tittar på tv. I kategorin 1-5 timmar är det hälften som inte känner igen reklamen och hälften som känner igen den. I nästa intervall som är 6-10 timmar är det 84 % som känner igen reklamen och steget efter är det 83 % . Det finns i detta fall en statistisk säkerställd skillnad¹⁷ mellan de olika intervallerna¹⁸.

I Telias reklamfilm som också sänts på tv ett flertal år har tv-tittare även här hunnit lära känna karaktärerna. Detta kan påverka resultatet så att stor del av respondenterna känner igen reklamen utan att de tittar särskilt mycket på tv just nu. Tre av respondenterna svarade att de aldrig tittar på tv, ändå påstod de sig känna igen Telia reklamens karaktärer, detta kan bero på att de sett mer på tv tidigare. En annan förklaring kan vara att respondenterna tittar på web-tv eller är inne nätet överlag och stöter på reklamen där. Vi ser en ökning i varje intervall från 88,5 % i intervallet 1-5 timmar/vecka, 90,6 % i intervallet 6-10 timmar och 93 % för de som tittar på tv mer än 11 timmar i veckan. Vi ser en ökning i varje intervall men det är inte en markant sådan och inte heller någon signifikant skillnad¹⁹.

¹⁵ Se bilaga 2, tabell 9.2.1

¹⁶ Se bilaga 2, tabell 9.2.2

¹⁷ Pearson Chi-Square alpha är <0,05 och Chi2-värdet på 12,215 överstiger det kritiska värdet på 11,07 för 5 frihetsgrad.

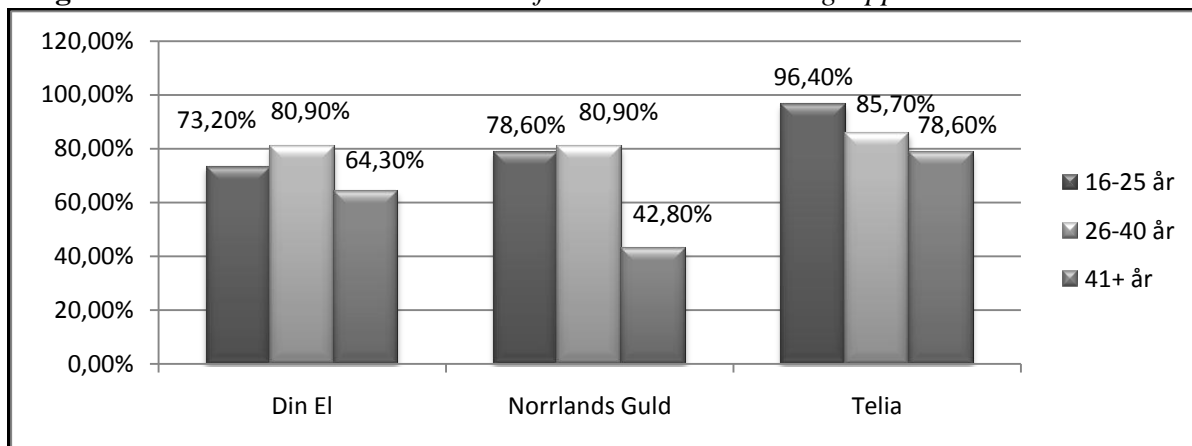
¹⁸ Se bilaga 2, tabell 9.2.3

¹⁹ Se bilaga 2, tabell 9.2.4

5.3.2 Kännedom om reklamerna och beteende i förhållande till ålder

Kan det vara så att de unga respondenterna känner igen karaktärerna i reklamfilmerna mer än de äldre respondenterna? I ICAs fall ser vi i diagram 5.3.1 att 99 % känner igen karaktärerna i reklamfilmen så i detta fall ser vi ingen skillnad beroende på vilken åldersgrupp respondenterna befinner sig i. I diagrammet 5.3.3 nedan kan vi dock se större skillnader mellan de olika åldersgrupper och de tre andra reklamfilmerna.

Diagram 5.3.3 Kännedom av karaktärer fördelat mellan åldersgrupper.



En anledning till att de äldre (41+) inte känner igen karaktärerna lika mycket som de andra åldersgrupperna skulle kunna bero på att de ser något mindre på tv, undviker reklam genom att byta kanal eller liknande. Det kan också bero på att de väljer att titta på internationella kanaler som inte innehåller svensk reklam eller, Sveriges Television som inte är kommersiella kanaler och därmed inte sänder någon reklam. I denna statistik finner vi ingen statistiskt säkerställd skillnad, detta gör att dessa siffror är tecken på tendenser. Sammanfattat kan vi säga att resultatet visar att det är åldersgrupperna 16-25 och 26-40 år som känner igen de olika karaktärerna mest. Den äldre åldersgruppen är därmed den grupp som känner igen karaktärerna minst.

Detta leder oss fram till att pröva om det finns någon skillnad mellan ålder och beteende när reklamerna visas. För att se om det skulle kunna vara fallet undersökte vi om den äldre åldersgruppen (41+) oftare byter kanal eller lämnar rummet än de yngre (16-40). Vi undersökte även sambandet mellan ålder och de som alltid byter kanal eller alltid lämnar rummet. I ICAs fall är det 8 % av åldersgruppen 41+ som alltid byter kanal och 0 % av de andra åldersgrupperna. Av de som alltid lämnar rummet när ICA reklamen visas är det 35 % av den yngsta åldersgruppen, 14 % av de som är 26-40 år och 33 % av den äldsta åldersgruppen. Det är ingen direkt skillnad här mellan den yngsta och äldsta åldersgruppen.

När Din El visas på tv visar resultatet att ingen i den äldre åldersgruppen (41+) byter kanal, men att 5 % av de som är 16-25 år alltid gör det. Det är inte heller någon som alltid lämnar rummet i den äldre gruppen (41+) eller i den yngsta (16-25 år) medan 6 % av 26-40 åringar gör så. Ser vi till Norrlands Guld så är det ingen åldersgrupp som alltid lämnar rummet, dock är det 40 % av de som är 41+ som alltid byter kanal.

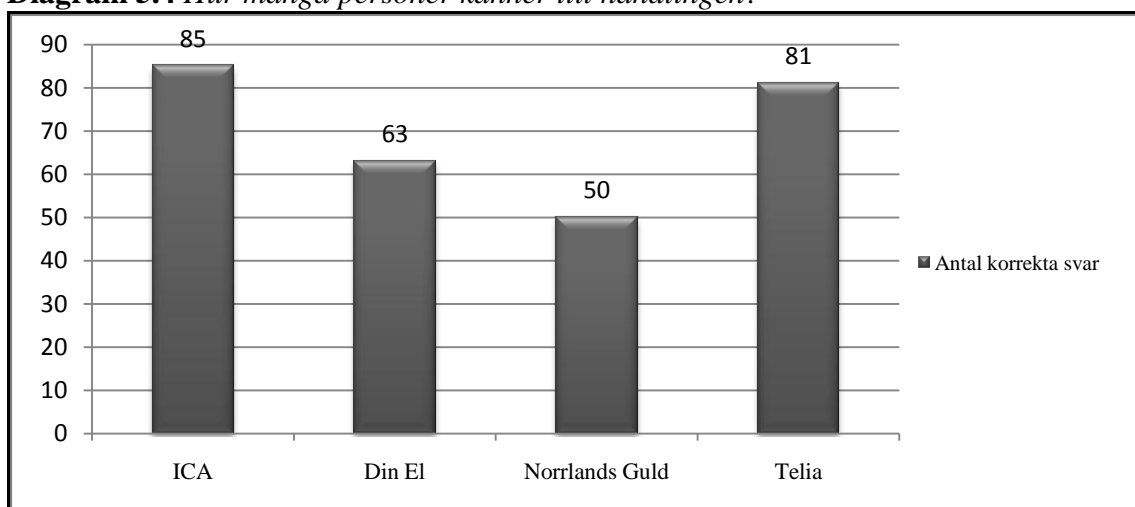
I Telias fall är det 4 % av gruppen 16-25 som alltid byter kanal och 20 % av den äldsta åldersgruppen (41+). Resultaten visar att den äldre gruppen (41+) byter kanal mer än de andra åldersgrupperna i alla fall utom Din El. Det är ingen av de som är 41+ som lämnar rummet

förutom i ICAs fall. En anledning till detta skulle kunna vara att det för den äldre generationen (41+) lättare kan uppfatta att det sänds för mycket reklam i jämförelse med den yngre generationen där de vuxit upp med tv-reklam och där det ses som en självklarhet.

5.4 Kunskap om handlingen

Då vi tagit reda på om respondenten kände igen karaktärerna och företaget, ville vi även ta reda på hur väl respondenten kände till handlingen i reklamfilmen. Är det något tv-tittaren lägger märke till och hur väl insatt är denna i så fall? Svaren på dessa frågor säger mycket om intresset kring reklamen och företaget. I följande diagram kan vi se hur många som svarat rätt då vi inför varje reklamfilm ställde frågan; Hur väl insatt är du kring handlingen i denna tv-reklam?

Diagram 5.4 Hur många personer känner till handlingen?



Av de respondenter som känner igen de olika reklamfilmerna vet majoriteten vad den handlar om. Det enda fallet som skiljer sig lite ifrån de andra är Norrlands Guld där inte lika många av de som känner igen karaktärerna vet vad den handlar om. En bakomliggande faktor till detta kan vara att en av Norrlands Gulds reklamfilmer handlar om att de tre vännerna drömmer sig bort om hur det skulle vara att vistas i Stockholms nattliv istället för på pubben i Norrland. Då ett av svarsalternativen var av liknande karaktär kan detta ha varit missvisande för respondenten. Detta märks då vi analyserar svaren och ser att av de respondenter som svarade fel på handlingen har majoritet av dessa svarat alternativet att reklamen handlar om Stockholms nattliv sett utifrån tre killars perspektiv.²⁰

5.4.1 Handlingen i förhållande till tv-tittande

Har respondenterna bättre koll på handlingen i förhållande till hur mycket de ser på tv? I ICA, Din El och Telia reklamerna är det inte avgörande för om respondenterna ser mycket på tv och hur mycket de kan om handlingen. I Norrlands Guld reklamen visar resultatet att det är 69 % som vet vad reklamen handlar om av de som tittar 1-5 timmar/vecka. Nästa steg är 6-10 timmar/vecka och av dem är det 74 % som vet vilken handlingen är. Av de som ser på tv mer än 11 timmar/vecka har 84 % som vet att den handlar om tre vänner som möts på pubben.

²⁰ Se bilaga 1, fråga 20.

I denna reklam visar resultatet en tendens på att desto mer respondenterna ser på tv, desto mer vet de vilken handlingen är ²¹. I ICAs fall är det 94 % som har svarat rätt om vi bortser ifrån antal tittade tv-timmar/vecka. Denna siffra i Din Els fall är 95 % och i Telias är det 97 % ²².

Ser vi då på resultatet från Norrlands Guld visar det att denna skiljer sig lite, det är 78 % som har svarat rätt och 18 % som har svarat att reklamen handlar om Stockholms nattliv sett utifrån tre killars perspektiv. En anledning till detta skulle kunna vara det vi tidigare påpekat, det vill säga att en av reklamfilmerna handlar om att de tre norrländska vännerna drömmer sig bort till utelivet på Stureplan i Stockholm. Detta kan ha bidragit till att vissa respondenter på denna fråga kan tro att reklamen handlar om Stockholms nattliv.

5.5 Vad gör reklamen intressant?

I enkäten frågade vi respondenterna vad som gör de olika reklamfilmerna mest intressanta. Om vi ser till resultatet på den frågan i ICAs fall finner vi att hälften av respondenterna som kände igen denna reklamfilm tycker att de roliga replikerna är det som gör denna reklam mest intressant. Berättelsens utveckling är den näst största faktorn som enligt våra respondenter gör reklamen intressant. I tabell 5.5.1 ser vi att endast 7,7 % av respondenterna har svarat ”veckans erbjudande”. Detta är en intressant iakttagelse då reklamen alltid visar upp veckans varor. Av den anledningen skulle vi kunna anta att faktorn ”veckans erbjudande” skulle vara större men resultatet visar att det är de roliga replikerna och berättelsens utveckling som lockar er. Respondenterna har haft flera år att bekanta sig med ICA-butiken vilket kan ha lett till att de finner den rolig och vill se hur det går för butiken.

Tabell 5.5.1 Vad gör Ica-reklamen mest intressant?

		Antal	Procent
Vad gör den här tv-reklamen mest intressant?	Berättelsens utveckling	25	27,5 %
	Veckans erbjudande	7	7,7 %
	Karaktärernas utveckling	14	15,4 %
	Roliga repliker	44	48,4 %
	Totalt	90	98,9 %
Saknas	System	1	1,1 %
Totalt		91	100,0 %

Resten av samtliga frågor i tabell 5.5.2., 5.5.3. och 5.5.4. är av typen ”multiple response” vilket betyder att respondenten kan kryssa för flera alternativ för vad som gör reklamen mest intressant. Om vi sedan ser till resultatet kring reklamfilmen från Din El ser vi att den största faktorn även här är roliga repliker. Men även att huvudkaraktären (i detta fall är Peter Appelgren) är en stor anledning till att respondenterna finner ett intresse kring filmen. I detta fall skulle det kunna vara så att huvudkaraktären får stor uppmärksamhet då Peter Appelgren är en relativt välkänd person som i sig själv kan locka konsumenters uppmärksamhet. Han är komiker från början och vissa har därmed redan en relation till honom vilket gör att många möjligtvis lockas att titta. Tittar vi på tabell 5.3.2 visar den att endast 24 % av de som känner

²¹ Se bilaga 2, tabell 9.3.1

²² Se bilaga 2, tabell 9.3.2 & 9.3.3

igen karaktären vet vilket företag som står bakom reklamen. Anledningen hade då kunnat vara att Peter Appelgren i sig själv drar till sig uppmärksamhet.

Tabell 5.5.2 Vad gör Din el-reklamen mest intressant?

		Svar	
		Antal	Procent
Vad gör den här tv-reklamen mest intressant?	Huvudkaraktärerna	30	41,1 %
	Utvecklingen av berättelsen	4	5,5 %
	Produkterbudandet	2	2,7 %
	Roliga repliker	37	50,7 %
Totalt		73	100,0 %

Nästa reklamfilm är Norrlands Guld där de olika faktorerna för intresset är mer utspridda. De ”roliga replikerna” dominerar även här medan ”utvecklingen av berättelsen”, ”varumärket” och ”huvudkaraktärerna” har en någorlunda lika stor del av vad det är som gör reklamen mest intressant. En anledning till att de ”roliga replikerna” är den största faktorn och inte exempelvis ”produkterbudandet” (öl), kan kanske vara att Norrlands guld vill förmedla en känsla och bygga upp en identitet istället för att bara ”sälja” öl.

Tabell 5.5.3 Vad gör Norrlands guld-reklamen mest intressant?

		Svar	
		Antal	Procent
Vad gör den här tv-reklamen mest intressant?	Huvudkaraktärerna	12	15,4 %
	Varumärket	15	19,2 %
	Utvecklingen av berättelsen	16	20,5 %
	Produkterbudandet	3	3,8 %
	Roliga repliker	32	41,0 %
Totalt		78	100,0 %

I Telias reklamfilm (tabell 5.5.4.) ser vi att huvudkaraktärerna är det som respondenterna tycker är mest intressant, men där även roliga repliker har en stor del av respondenternas intresse. En anledning till att konsumenterna är mest intresserade av ”huvudkaraktärerna” kan vara att de har fått en relation till familjen under alla år och vill se vad som händer med karaktärerna, vad händer med den ensamma pappan i familjen som tv-tittarna antagligen känner sympati för, kommer han att träffa någon?

Tabell 5.5.4 Vad gör Telia reklamen mest intressant?

		Svar	
		Antal	Procent
Vad gör den här tv-reklamen mest intressant?	Huvudkaraktärerna	43	40,6 %
	Utvecklingen av berättelsen	24	22,6 %
	Produkterbudandet	7	6,6 %
	Roliga repliker	32	30,2 %
Totalt		106	100,0 %

I alla reklamfilmer märker vi att de roliga replikerna är de som dominerar i de faktorer som gör reklamerna mest intressant. Vilket leder till att vi märker att humorn har ett stort inslag i dessa tv-reklamer, detta skulle kunna bero på att konsumenter blir mer avslappnade vilket leder till att de inte motarbetar budskapet lika mycket. Resultatet visar även att ”produkterbudanden” inte är intressanta i någon av ovanstående reklamfilmer, kanske av den anledningen att företagen lyckas förmedla känslor och företagsidentiteter istället för att sälja produkter i största mån.

5.5.1 Karaktärerna tar över och varumärket glöms bort

Resultatet visar tydligt att det i samtliga reklamfilmer är sådant som har med stornyn att göra, såsom karaktärerna, roliga repliker samt utvecklingen av berättelsen i sin helhet som är mest intressant. Veckans erbjudande, produkterbudanden och varumärket är mindre intressant för tittaren i jämförelse med stornyn och dess innehåll. Detta är ett resultat som talar för att storytelling i tv-reklam uppskattas av respondenterna, dock verkar det som att produkten och erbjudanden kring dessa hamnar något i bakgrunden. Detta kan vara både positivt och negativt i den bemärkelsen att en bra reklam kan skapa en positiv attityd till varumärket eller produkten, men om varumärket och produkten hamnar i skymundan och tv-tittaren ser till reklamen mer som en tv-serie har företaget trots allt inte lyckats att kommunicera det som reklamen är till för, det vill säga produkten. Det innebär att om stornyn och karaktärerna tar över är det lätt att varumärket eller produkten glöms bort.

Ett specifikt exempel på detta finner vi i tabell 5.5.2 där produkterbudandet hamnar sist på listan av vad som gör Din El reklamen mest intressant. Tittar vi samtidigt på hur många som kunde koppla ett företag till samma reklam så visar diagram 5.3.2 att det enbart var 16 personer av de 64 som kände igen karaktären (24 %) som kände till företaget bakom reklamen. I övriga reklamfilmer ser vi att det finns en högre kännedom om företaget som ligger bakom då det i ICAs fall är 97 % som vet vilket företag som står bakom karaktärerna. Siffran för Norrlandsguld var 73 % och för Telia var den 85 %. Resultatet visar på att många av respondenterna vet vilket företag som ligger bakom reklamen och där företagen varit bra på att bygga upp varumärket i reklamfilmerna. Förutom i fallet med Din El då varumärket hamnar lite i skymundan, en anledning till det kan ha varit att Peter Appelgren har fångat allt intresse då varumärket inte syns förrän i slutet av reklamen och då tittaren har börjat tappa intresse.

5.6 Beteende när reklamfilmen visas

Här visas resultaten från fråga 6 i vår enkät, en beteendefråga kring hur respondenterna beter sig när de olika reklamfilmerna visas på tv. Svaren har sammanställts i tabell 5.6.1 nedan.

Tabell 5.6.1 Vad gör respondenterna när ICA-reklamen visas?

ICA	Gör jag alltid	Gör jag ibland	Gör jag sällan	Gör jag aldrig	Totalt
Sitter kvar och tittar med intresse	18	51	13	7	89
Tittar men utan intresse	7	51	20	8	86
Byter Kanal	1	39	27	18	85
Lämnar rummet	0	25	27	32	84
Totalt	26	166	87	65	

Resultatet från ICA reklamen visar att många respondenter sitter kvar och tittar, vare sig de gör det med eller utan intresse. Det är intressant att se hur många av respondenterna som alltid sitter kvar och tittar med intresse, resultatet visar att den siffran är 20 %. 14 % sitter alltid kvar och tittar vare sig de gör det med eller utan intresse. Det är 30 % som aldrig byter kanal eller lämnar rummet. Vi ser att gruppen ”gör jag ibland” är den största gruppen i nästan alla påståenden, det är svårt att tolka den. Men samtidigt är det väldigt många som sitter kvar och tittar även om de bara gör det ibland, så ser de fortfarande på reklamen vilket är positivt.

Tabell 5.6.2 Vad gör respondenterna när Din El reklamen visas?

Din El	Gör jag alltid	Gör jag ibland	Gör jag sällan	Gör jag aldrig	Totalt
Sitter kvar och tittar med intresse	6	26	23	9	64
Tittar men utan intresse	10	32	20	4	66
Byter Kanal	2	31	18	12	63
Lämnar rummet	1	22	23	17	63
Totalt	19	111	84	42	

När reklamen från Din El sänds på tv kan vi se att de flesta ibland tittar men då utan intresse. Resultatet visar på att 9 % alltid sitter kvar och tittar med intresse och att 15 % alltid sitter kvar och tittar men utan intresse. Med andra ord sitter alltid 12 % kvar och tittar vare sig de gör det med intresse eller ej. I förhållande till ICAs reklam är det färre respondenter som alltid sitter kvar och tittar med intresse när Din El reklamen visas.

Tabell 5.6.3 Vad gör respondenterna när Norrlands Guld reklamen visas?

Norrlands Guld	Gör jag alltid	Gör jag ibland	Gör jag sällan	Gör jag aldrig	Totalt
Sitter kvar och tittar med intresse	7	28	21	8	64
Tittar men utan intresse	4	39	14	7	64
Byter Kanal	2	33	16	10	61
Lämnar rummet	0	24	23	15	62
Totalt	13	124	74	40	

Resultat från Norrlands Gulds reklamfilm liknar resultatet från Din El. Även här sitter de kvar och tittar ibland. Den större delen sitter kvar och tittar istället för att byta kanal eller lämna rummet.

Tabell 5.6.4 Vad gör respondenterna när Telia reklamen visas?

Telia	Gör jag alltid	Gör jag ibland	Gör jag sällan	Gör jag aldrig	Totalt
Sitter kvar och tittar med intresse	8	43	20	9	80
Tittar men utan intresse	4	48	23	5	80
Byter Kanal	4	36	29	10	79
Lämnar rummet	0	30	30	19	79
Totalt	13	124	74	40	

10 % av våra respondenter sitter alltid kvar och tittar på Telias reklamfilm med intresse. 18 % av tv-tittarna byter aldrig kanal eller lämnar aldrig rummet. Huvudparten av respondenterna (57 %) sitter ibland kvar och tittar med eller utan intresse. Det som är intressant i hur respondenterna betar sig är att veta hur många som tittar på reklamen. Ser vi till de som alltid sitter kvar och tittar med intresse ser vi en tendens att fler gör detta när det gäller ICA reklamen till skillnad från de andra tre reklamerna. Det kanske är så att ICA har förmedlat sitt budskap rätt till konsumenterna där de har fått en relation till ICA vilket bidrar att de gillar reklamen och ser den mer som en serie än att de är reklam som påverkar dem.

5.7 Vilka ser fram emot nästa avsnitt av reklamfilmerna?

I tabell 5.7 presenteras respondenternas svar på hur mycket de ser fram emot kommande avsnitt av reklamfilmerna. Resultatet visar att 17 % av *alla* respondenter ser fram emot nästa avsnitt av samtliga reklamfilmer. Detta svar visar på att det i det stora hela egentligen inte är särskilt många som väntar på kommande avsnitt, dock kanske denna procentsats ändå kan sägas vara hög i jämförelse med andra reklamer som inte är av den berättande formen. Detta är tyvärr något vi bara kan spekulera kring eftersom vi inte ställt de fyra reklamfilmerna som vi haft som underlag i denna studie mot andra reklamer på marknaden.

Tabell 5.7 Hur mycket ser respondenterna fram emot nästa avsnitt av varje reklamfilm?

	Väldigt mycket	Ganska mycket	Lite	Inte alls	Inte aktuellt	Totalt
ICA	5	15	30	37	2	88
Din el	5	5	16	39	2	65
Norrlands guld	3	4	20	39	1	66
Telia	2	12	26	43	0	83
Totalt	15	36	92	158	5	

Om vi tittar närmare på resultatet i tabellen ovan är det 23 % som ser mycket/ganska mycket fram emot nästa ICA reklam. 15 % ser fram emot Din El, 11 % ser fram emot Norrlands Guld och 17 % ser fram emot Telias reklamfilm. Här kan vi se en tendens till att ICA reklamen leder (procentuellt) vilket betyder att det är den som respondenterna anser vara mest intressant. Därefter skiljer det inte särskilt mycket på populariteten mellan Din El och Telia, den som tycks vara minst populär enligt denna statistik är Norrlands Guld. Sett till antal år som respektive reklamfilm visats i rutan märker vi att den som gått i närmare tio år också ligger på topp det vill säga ICA. Trots att Telia har pågått i nästan tio år ser vi ingen direkt skillnad mellan den reklamen och Din El som har pågått i ett år eller Norrlands Guld som har kunnat ses på tv i två år. Vi skulle kunna ana att populariteten har att göra med hur länge reklamen har visats men så verkar inte vara fallet.

I det stora hela är det värt att poängtera att det som verkar vara en stor framgångsfaktor för berättande reklamfilmer är humor. Som presenterats innan är det just det (roliga repliker) som uppfattats som mest intressant av respondenterna i samtliga reklamfilmer utom i Telias fall. I Telia-reklamen hamnar Huvudkaraktärerna på topp, dock hänger roliga repliker med som en stark tvåa och huvudkaraktärerna och roliga repliker är inte helt oberoende av varandra då det är huvudkaraktärerna som framför replikerna. Detta resultat styrker ännu en gång teorier om att humoristiska inslag i reklam kan vara ett recept på framgång.

5.7.1 Män och kvinnor

Hur ser det ut mellan könen? Finns det några samband kopplade mellan produkten och populariteten av reklamfilmen? Nedan visas statistik på hur många kvinnor och män som ser ganska eller mycket fram emot nästa avsnitt av respektive reklam.

Diagram 5.7.1

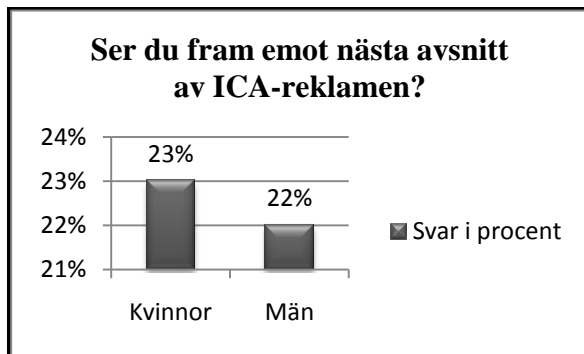
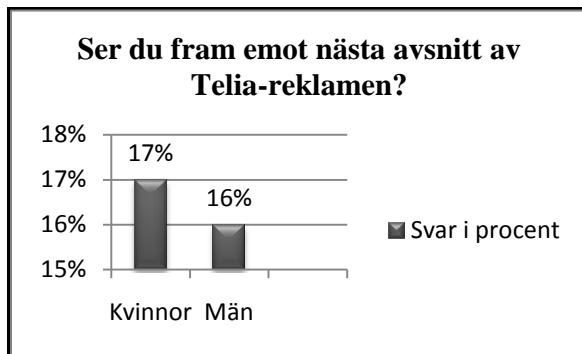


Diagram 5.7.2



I dessa diagram (5.7.1 & 5.7.2) illustreras den minimala skillnaden på endast 1 % enhet mellan kvinnor och män och intresset kring kommande avsnitt i båda fallen ICA samt Telia reklamerna. Som vi nämnt tidigare i den teoretiska referensramen tilltalas kvinnor mer av serier (såpor) vilket skulle kunna vara en anledning till att kvinnor är mer intresserade av dessa ”såpa” liknande reklamer. Vi kan dock inte se en signifikant skillnad mellan dessa grupper.

Tittar vi närmare på diagrammen nr. 5.7.3 och nr. 5.7.4 ser vi att skillnaderna blir större. Vad det gäller Din El reklamen är det en skillnad på 14 procentenheter mellan könen. Den största skillnaden finner vi dock i diagram 5.7.4 där det är en skillnad på 20,5 procentenheter mellan män och kvinnor. Endast 2,5 % av kvinnorna såg fram emot kommande avsnitt av Norrlands Guld reklamen, medan hela 23 % av männen gjorde det (statistiskt säkerställt²³). Anledningen till att fler män ser fram emot reklamen kan vara att den vänder sig till män, då den anspelar mycket på manlig gemenskap.

Diagram 5.7.3

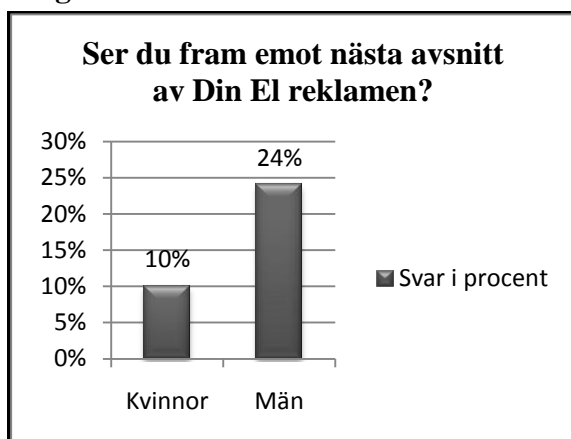
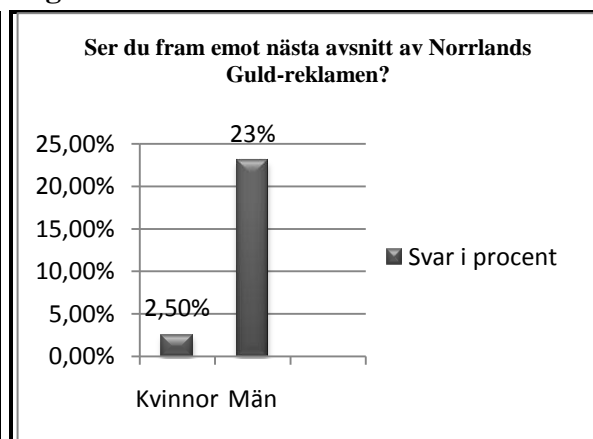


Diagram 5.7.4

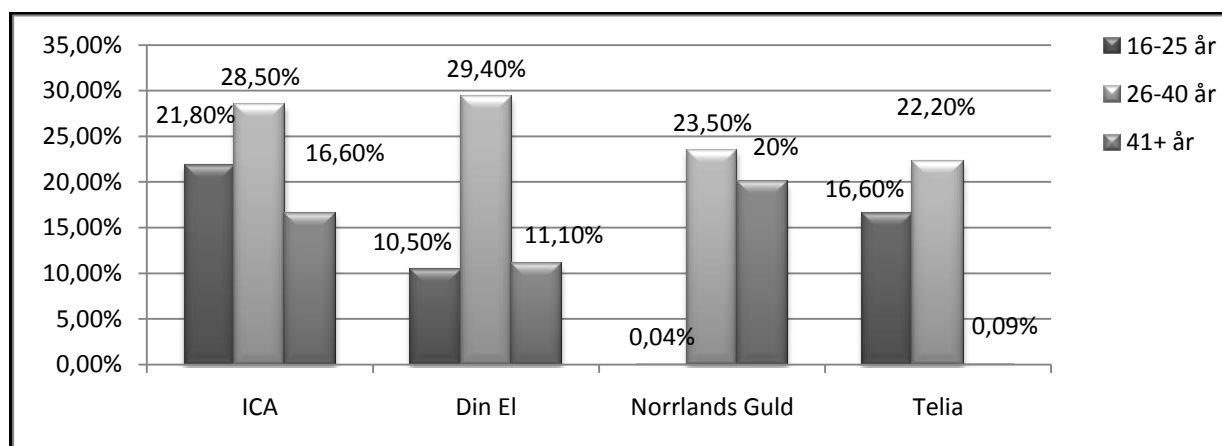


²³ Pearson Chi-Square alpha är <0,01 och Chi2-värdet på 7,037 överstiger det kritiska värdet på 6,64 för 1 frihetsgrad.

En förklaring till resultaten skulle kunna ligga i produkten som erbjuds i respektive reklamfilm. Kanske är det så att dagligvaror (ICA) samt Bredband, telefoni med mera (Telia) är exempel på produkter som är intressanta för bägge kön, medan el, energi (Din El) och framför allt öl (Norrlands Guld) är exempel på produkter som är mer tilltalande för män?

5.7.1 Ålder i förhållande till hur mycket tv-tittarna ser fram emot nästa avsnitt

Diagram 5.7.5 Procent i varje åldergrupp som ser fram emot respektive reklamfilm.



I samtliga reklamfilmers fall är det gruppen som befinner sig mellan 26-40 år som mest ser fram emot kommande avsnitt av de olika reklamerna. Kanske är det så att denna åldersgrupp är den som konsumerar mest och av den anledningen är mest påverkbar? En annan anledning skulle kunna vara att de typer av produkter som företagen vill nå ut med passar åldersgruppen 26-40 mer än de andra åldersgrupperna.

5.7.2 Tv-tittande i förhållande till hur mycket konsumenter ser fram emot nästa avsnitt

Vi testade vårt resultat för att se om det fanns skillnader mellan respondenter som tittar mer (över 11 timmar/vecka) på tv och om de ser fram emot kommande avsnitt av reklamerna mer än de som tittar mindre än 11 timmar. När vi har tagit fram dessa resultat har vi utgått ifrån att respondenterna skall se på tv mer än 11 timmar/vecka och att de skall se fram emot nästa avsnitt ganska mycket eller väldigt mycket. Utav respondenterna som tittar mer än 11 timmar/vecka ser 31 % av de fram emot kommande avsnitt av ICA reklamen. Siffran för de som ser på tv mindre än 11 timmar/vecka är 19 % för ICAs reklamfilm. Det vi kan se är en tendens till att respondenterna som ser mer på tv ser mer fram emot kommande avsnitt. Det vore inte helt konstigt om de som ser mer på tv ser fram emot kommande avsnitt mer då de har sett reklamen mer och kanske fått en relation till karaktärerna i reklamen.

I fallet med Din El är det 4,5 % av de som tittar >11 timmar/vecka som ser fram emot att se nästa situation taxichauffören ställs inför. Det är fler (21 %) som ser fram emot nästa avsnitt av de som ser på tv <11 timmar/vecka. Detta skulle kanske kunna bero på att de inte har sett den lika många gånger och finner den rolig eller intressant till skillnad från de som kanske sett den fler antal gånger och finner den tröttsam då de vet vad den går ut på. Det samma gäller Norrlands Guld reklamen, det är fler som ser fram emot kommande avsnitt av de som ser på tv <11 timmar/vecka (14%) än de som ser mer (4 %).

När vi ser på resultaten från nästa reklamfilm som är Telia vänder resultatet igen. Det är 21 % av de som tittar på tv mer än 11 timmar i veckan som ser fram emot kommande avsnitt och 14,5 % som ser fram emot den av de respondenterna ser mindre än 11 timmar/vecka på tv. ICA och Telia är båda reklamer som konsumenter har kunnat se på tv under en lång period. Om vi ser till förhållandet mellan tv-tittande och om konsumenter ser fram emot nästa avsnitt, märker vi att fler ser fram emot dessa två reklamfilmer mer desto mer de ser på tv. Situationen ser inte likadan ut i Din El och Norrlands Gulds fall där ser fler fram emot nästa avsnitt om de tittar mindre än 11 timmar/vecka.

6. Slutsatser

Vi presenterar slutligen de slutsatser vi kommit fram till utifrån de vi tidigare presenterat och arbetets syfte. Efter detta följer förslag på fortsatt forskning samt slutreflektioner.

6.1 Slutsats utifrån undersökningens frågeställning och syfte

Vårt syfte med denna studie var att ta reda på vad konsumenter minns av tv-reklam med inslag av storytelling. Vi ville se vad de kommer ihåg och vad som konsumenten finner mest intressant. Genom att ta fram ett mätinstrument i form av en enkät kunde vi ta reda på just detta.

Svaren som sammanställs ovan i text, diagram och olika tabeller visar att bland våra respondenter som är fördelade i tre åldersgrupper (16-25, 26-40 och 41+) är tv-tittande en relativt vanlig fritidssysselsättning. Resultatet visade att de flesta lägger 6-10 timmar i veckan på att titta på tv, något som kanske inte tycks vara så mycket men som om vi jämför med andra fritidssysselsättningar (exempelvis motion) är relativt mycket trots allt. Då vi analyserar denna siffra får vi dock en känsla av att den inte är helt sanningsenlig då det ofta kan variera hur mycket konsumenter ser på tv (exempelvis vinter till vår) men även eftersom det kan ses som negativt att titta mycket på tv vilket kan göra att respondenten inte är helt ärlig med sitt svar. Vår teori är därmed att tv-tittande faktiskt är högre i antal timmar i veckan, dock är det oavsett om det är 6-10 timmar i veckan eller mer, så att respondenterna i denna studie tittar relativt mycket på tv vilket också gör att de blir utsatta för ganska mycket tv-reklam.

Genom att konsumenter blir utsatta för mycket tv-reklam ser vi att denna typ av media fortfarande är en effektiv kanal i vilken marknadsförare kan nå sin målgrupp med, speciellt den yngre då det utifrån vår studie visar sig att det är dessa det vill säga 16-25 åringar som har tendens att titta mest på tv. Oavsett finner vi genom svaren att kännedomen om reklamerna var hög i samtliga åldersgrupper, men att de som är mest igenkända är de två reklamer som sänts längst. Något som var intressant att se var att det i dessa fall egentligen inte spelade någon roll om tv-tittarna såg väldigt mycket på tv eller om de inte ser på tv alls, oavsett kände respondenterna igen karaktärerna.

Det är emellertid inte alltid så att enbart för att respondenten känner igen karaktären eller reklamen i sig att han eller hon vet vilket företag som ligger bakom den. Vi ser därmed att det är av stor vikt att produkten eller varumärket som ska marknadsföras också får en viktig roll i reklamen, även om den inte spelar huvudrollen. Detta illustreras tydligt i ICAs fall där ICA, deras butiker, produkter samt erbjudanden tydligt presenteras i storyn även om de ses mer som en biroll och därmed inte blir den huvudsakliga handlingen. Ett exempel på det motsatta finner vi i Din Els reklam där reklamskaparna lämnat varumärket åt sidan och koncentrerat sig på att presentera humoristiska inslag med minimal koppling till företaget eller produkten. De slutsatser vi kan dra utifrån de två exemplen ovan är att om varumärket är väl integrerat utan att det nödvändigtvis är själva kärnan i handlingen trots allt gör det möjligt för konsumenten att koppla reklamen till ett specifikt varumärke. Detta är givetvis den effekt som önskas av företaget, eftersom det är det som är själva syftet med reklamen.

Med andra ord innebär mycket tv-tittande inte alltid att konsumenten kan koppla varumärket till reklamen. Detta hänger istället på hur mycket plats varumärket får i reklamens story. Förstår inte konsumenten vilket företaget bakom är, har de inte lyckats med sin marknadsföring oavsett om reklamen uppskattas av tittaren.

En intressant aspekt som kom upp då vi granskat resultatet visade att det respondenterna fann mest intressant var inte produkterna eller varumärket i någon utav reklamfilmerna, vilket var spännande att få bekräftat eftersom vår hypotes från början var att storyn trots allt tar över och varumärket eller produkten inte är det viktiga. Som vi ser det är det mer en känsla än att sälja varor eller tjänster som berättande tv-reklamer försöker förmedla. Företagen vill visa sin identitet, vilket innebär att man som tittare får följa en story för att se vad företaget står för istället för att de berättar det för oss. På det sättet kan budskapet bli mer trovärdigt då konsumenten själv får skapa sig en uppfattning av företagets identitet. Har storyn en tydlig koppling till reklamens syfte och företaget som ligger bakom, kan effekten bli stor. Allt detta bygger på att storyn är bra och uppskattas av konsumenten givetvis. Lyckas företag med en bra story är det stor chans att de skapar en positiv koppling till varumärket vilket leder till att konsumenten väljer det i framtiden.

Som vi vet kan en story ha inslag av både humor, dramatik, romantik med mera, vilket kan vara ett effektivt sätt att nå människor på. Fångar vi konsumenters uppmärksamhet på ett emotionellt plan det vill säga att vi berör en känsla och denna känsla stämmer överens med den som företaget vill associeras till, då har den berättande reklamen haft god effekt. Genom att beröra människor på detta plan kan vi även se att beteendet blir positivt. Har tittaren en positiv inställning till reklamen är denne mer benägen att stanna kvar och titta på reklamen med intresse, något som kanske inte är så vanligt vid reklamtittande överlag.

Tyvärr kan vi inte uttala oss om berättande tv-reklam är mer effektiv eller intressant för tv-tittaren än vad reklam av annan karaktär är. För att ta reda på det hade vi behövt göra en jämförande studie. Dock är vår hypotes den att reklam med storytelling-inslag är betydligt mer effektiv än många andra typer av tv-reklam, i alla fall i de fall där man vill förmedla en känsla i samband till sin produkt eller till sitt företag. Av den anledningen är vår slutliga slutsats att de flesta uppskattar ADVERSTORIES (berättande tv-reklam) och att dessa kan ha stor framgång då de både är svårkopierade och berör.

6.2 Fortsatt forskning

I denna studie har vi enbart utgått från berättande tv-reklam. Då studien nu är genomförd finner vi att det vore intressant att jämföra berättande tv-reklam med tv-reklam av annan karaktär. Detta för att se vilken utav dem som är mest intresseväckande för konsumenten och därmed vilken som ger mest effekt överlag. Genom att studera detta skulle fler slutsatser kunna dras kring effekten av storytelling då vår uppfattning är att detta i de flesta fall är en framgångsrik strategi. Frågan är; Är berättande tv-reklam mer effektivt än tv-reklam av annan karaktär?

6.3 Slutreflektioner

När vi ser till det framtagna resultatet finner vi vissa snedvridningar i resultatet. En anledning till detta kan ha varit att vi haft för litet urval i vissa åldersgrupper vilket leder till att det varit svårt att finna signifikanta skillnader mellan olika grupper. En annan faktor som har påverkat resultattolkningen är att ordet ”ibland” har använts i enkäten. Detta blir svårt att tolka då ”ibland” kan betyda mer för vissa än för andra. Då det inte finns mycket forskning kring berättande tv-reklam tycker vi att vår studie väcker ett intressant ämne. Den befintliga forskningen rör främst uppbyggnaden av storytelling i olika sammanhang och vilka fördelar den medför. Vår studie tar fram effekterna av storytelling i tv-reklam, vad konsumenterna kommer ihåg, vad de finner intressant och hur de beter sig när reklamen visas. Av den anledningen anser vi att vår studie kan tillföra ökad kännedom då den belyser konsumenters kunskap och uppfattningar om berättande tv-reklam.

7. Referenser

- Alexandersson, Cecilia & Fardelin, Elisabet (2004). "För hälsa kommer inifrån". Reklam och retorik, s. 65-96. Rhetor förlag.
- Arens, William F & Weigold, Michael F, Arens, Christian. (2009) *Contemporary advertising* (12:e upplagan). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bell, Judith. (2000) *Introduktion till forskningsmetodik* (3:e upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Büscher, Meike, (2009). 80 reklamfilmer lanserar Din El. *Dagens Media*, 1 april
- Byttner, Karl-Johan (2010). Dokusåpor var spännande i början av 2000-talet. *Resumé*, 26 Februari.
- Carlson, Johanna & Söderman. Madeleine (2004). "Ännu en tv-serie?", Reklam och retorik, s.129-144. Rethor förlag.
- Chang, Chingching., (2009a) "Being hooked by editorial content". *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 1 (Spring 2009), pp. 21–33.
- Chang, Chingching., (2009b) "Repetition variation strategies for narrative advertising" *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 3 (Fall 2009), pp. 51–65
- Christensen, Lars, Andersson, Nina, Engdahl, Carin. & Haglund, Lars. (2001) *Marknadsundersökning, -en handbok* (2:a upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik, (2009). *Optimal marknadskommunikation* (2:a upplagan).Liber AB: Malmö
- Dahlqvist, Ulf. & Linde, Magnus. (2002) *Reklameffekter, strategi, utformning och medial. Helsingborg: Liber AB.*
- Djerf, Kristin (2008). Norrlands guld skrotar Ingemar. *Dagens Media*, 7 mars
- Eggeby, Eva. & Söderberg, Johan. (1999) *Kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Eijlertsson, Göran. (1996) *Enkäten i praktiken, en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, Ulrika & Sundbäck, Sandra (2004). "De försöker bara sälja". Reklam och Retorik, s. 27-46. Rhetor förlag.
- Granath, Thomas, (2006), *Manus och Dramaturgi för film* (3:e upplagan) Malmö: Liber
- Guldägget (senast uppdaterad 2004). *Telia Reklamfilm/Telia Films (Storåkers McCann)*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://guldägget.se/sok/monkey.aspx?b=5595>. (2010-04-07)

ICA (2010). *Detta är ICA-koncernen*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.ica.se/Om-ICA/>. (2010-04-07)

Korpus, Einar. (2009). *Skratta hela vägen till butiken*. Norstedts

Mathews, Ryan. & Wacker, Watts (2008), *What´s your story? Storytelling to move markets, audiences, people and brands*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Mossber, Lena. & Nissen-Johansen, Erik. (2006) *Storytelling, marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur.

Mral, Birgitte & Larsson, Lars-Åke (2004). *Reklam och retorik*. Åstorp: Rhetor förlag.

Mårtensson, Rita. (1994). *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Mårtensson, Rita. (2009) *Marknadskommunikation- kunden, varumärket, lönsamheten* (3:e upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Naish, Richard. (2009). *Let me tell you a story....* e.learning age, December 2008/January 2009, p. 8-9.

Nationalencyklopedin (2010). *Dramaturgi*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://ne.se.lib.costello.pub.hb.se/lang/dramaturgi/156171>. (2010-03-05).

Patel, Runa. & Davidson, Bo. (1994) *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (2:a upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Sax, Boria, (2006). *Storytelling and the information overload* . On The Horizon, vol. 14, No 4, p165-170.

Seely Brown, John., Denning, Stephen., Groh, Katalina & Prusak, Laurence (2005). *Storytelling in organizations- why storytelling is transforming 21st century organizations and management*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Spendrups (2007). *Om oss*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://spendrups.se/lib/SubPage.aspx?id=155>. (2010-04-07)

TeliaSonera (2010). *Marknader och varumärken*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.teliasonera.com/sv/Marknader-och-varumarken1/>. (2010-04-07)

TeliaSonera (2010). *TeliaSonera-koncernen*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.teliasonera.com/sv/Om-TeliaSonera/TeliaSonera-koncernen/>. (2010-04-07)

Tellis, Gerard. J. (2004) *Effective advertising, understanding when, how and why advertising works*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

100wattaren. *Kreativ reklam som har gett effekt*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.100wattaren.com/?id=126>. (2010-04-07)

8. Bilaga 1

8.1 Enkäten samt kodbok

Vad tycker du om berättande tv-reklam

1. Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?



Ja [1] Nej [0] (om nej gå till fråga 8)

2. Kopplar du ihop denna tv-reklam med ett företag?

Ja [1] I så fall vilket: Nej [0]

3. Vad tycker du BÄST beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen? (kryssa endast i ett svarsalternativ)

Praktikanten Ulf och hans vardag på jobbet [1]

Chefen Stig och hans anställda [2]

Butiksbiträdet Cindy och hennes blogg [3]

Sebastian och hans tandläkarklinik [4]

4. Hur väl insatt är du kring handlingen i denna tv-reklam? (kryssa i rutan under det påstående som passar bäst in)

Jag är mycket väl insatt i handlingen	Jag har ganska bra koll på handlingen	Jag har inte så bra koll på handlingen	Jag har ingen koll på handlingen	Inte aktuellt
4	3	2	1	99

5. Vad gör den här tv-reklamen mest intressant? (kryssa endast i ett svarsalternativ)

Berättelsens utveckling [1]

Veckans erbjudande [2]
 Karaktärernas utveckling [3]
 Roliga repliker [4]

6. Vad gör du när den här tv-reklamen visas? (Ange ett alternativ för varje påstående)

	Gör jag alltid	Gör jag ibland	Gör jag sällan	Gör jag aldrig
Sitter kvar och tittar med intresse	4	3	2	1
Tittar men utan intresse	4	3	2	1
Byter kanal	4	3	2	1
Lämnar rummet	4	3	2	1

7. Hur mycket ser du fram emot nästa avsnitt av den här tv-reklamen? (kryssa i rutan under det påstående som passar bäst in)

Väldigt mycket	Ganska mycket	Lite	Inte alls	Inte aktuellt
4	3	2	1	99

8. Känner du igen karaktären i denna tv-reklam?



Ja [1] Nej [0] (om nej gå till fråga 16)

9. Kopplar du ihop denna tv-reklam med en viss typ av produkt?

Ja [1] I så fall vilken/vilka: Nej [0]

10. Kopplar du ihop denna tv-reklam med ett företag?

Ja [1] I så fall vilket: Nej [0]

11. Tycker du att det tydligt framgår vilket företag som ligger bakom denna reklamfilm?

Ja [1] Nej [0]

12. Vad tycker du BÄST beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?
(kryssa endast i ett svarsalternativ)

Lastbilschauffören Ove och hans lastbilskompisar [1]

Familjepappan och hans fyra barn [2]

Ambulansmannen Reine på jobbet [3]

En taxichaufför och händelserna från hans arbetsliv [4]

13. Vad gör den här tv-reklamen mest intressant? (kryssa i max 2 svarsalternativ)

Huvudkaraktären [] Ja [1] Nej [0]

Utvecklingen av berättelsen [] Ja [1] Nej [0]

Produkterbjudandet [] Ja [1] Nej [0]

Roliga repliker [] Ja [1] Nej [0]

14. Vad gör du när den här tv-reklamen visas? (Ange ett alternativ för varje påstående)

	Gör jag alltid	Gör jag ibland	Gör jag sällan	Gör jag aldrig
Sitter kvar och tittar med intresse	4	3	2	1
Tittar men utan intresse	4	3	2	1
Byter kanal	4	3	2	1
Lämnar rummet	4	3	2	1

15. Hur mycket ser du fram emot nästa avsnitt av den här tv-reklamen? (kryssa i rutan under det påstående som passar bäst in)

Väldigt mycket	Ganska mycket	Lite	Inte alls	Inte aktuellt
4	3	2	1	99

16. Känner du igen karaktären i denna tv-reklam?



Ja [1] Nej [0] (om nej gå till fråga 24)

17. Kopplar du ihop denna tv-reklam med en viss typ av produkt?

Ja [1] I så fall vilken/vilka: Nej [0]

18. Kopplar du ihop denna tv-reklam med ett företag?

Ja [1] I så fall vilket: Nej [0]

19. Tycker du att det i denna tv-reklam tydligt framgår vilket företag som ligger bakom den?

Ja [1] Nej [0]

20. Vad tycker du BÄST beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?
(kryssa endast i ett svarsalternativ)

De tre vännerna som möts på pubben [1]

Pimpelfiskaren Jonny och hans vänner [2]

Stockholms nattliv utifrån tre killars perspektiv [3]

Grabbgänget som skall på svensxa [4]

21. Vad gör den här tv-reklamen mest intressant? (kryssa i max 2 svarsalternativ)

Huvudkaraktären [] Ja [1] Nej [0]

Varumärket [] Ja [1] Nej [0]

Utvecklingen av berättelsen [] Ja [1] Nej [0]

Produkterbudandet [] Ja [1] Nej [0]

Roliga repliker [] Ja [1] Nej [0]

22. Vad gör du när den här tv-reklamen visas? (Ange ett alternativ för varje påstående)

	Gör jag alltid	Gör jag ibland	Gör jag sällan	Gör jag aldrig
Sitter kvar och tittar med intresse	4	3	2	1
Tittar men utan intresse	4	3	2	1
Byter kanal	4	3	2	1
Lämnar rummet	4	3	2	1

23. Hur mycket ser du fram emot nästa avsnitt av den här tv-reklamen? (kryssa i rutan under det påstående som passar bäst in)

Väldigt mycket	Ganska mycket	Lite	Inte alls	Inte aktuellt
4	3	2	1	99

24. Känner du igen karaktären i denna tv-reklam?



Ja [1] Nej [0] (om nej gå till fråga 32)

25. Kopplar du ihop denna tv-reklam med en viss typ av produkter?

Ja [1] I så fall vilken/vilka: Nej [0]

26. Kopplar du ihop denna tv-reklam med ett företag?

Ja [1] I så fall vilket: Nej [0]

27. Tycker du att det i denna tv-reklam tydligt framgår vilket företag som ligger bakom den?

Ja [1] Nej [0]

28. Vad tycker du BÄST beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?
(kryssa endast i ett svarsalternativ)

Familjen Svensson och den tekniskt okunniga pappan [1]

Pappa Ulf som vill vinna på lotto [2]

Tonårstjejen Anna som vill ha en häst i julklapp [3]

Familjen Andersson där mamma Mona kan allt om teknik [4]

29. Vad gör den här tv-reklamen mest intressant? (kryssa i max 2 svarsalternativ)

Huvudkaraktärerna [] Ja [1] Nej [0]

Utvecklingen av berättelsen [] Ja [1] Nej [0]

Produkterbudanden [] Ja [1] Nej [0]

Roliga repliker [] Ja [1] Nej [0]

30. Vad gör du när den här tv-reklamen visas? (Ange ett alternativ för varje påstående)

	Gör jag alltid	Gör jag ibland	Gör jag sällan	Gör jag aldrig
Sitter kvar och tittar med intresse	4	3	2	1
Tittar men utan intresse	4	3	2	1
Byter kanal	4	3	2	1
Lämnar rummet	4	3	2	1

31. Hur mycket ser du fram emot nästa avsnitt av den här tv-reklamen? (kryssa i rutan under det påstående som passar bäst in)

Väldigt mycket	Ganska mycket	Lite	Inte alls	Inte aktuellt
4	3	2	1	99

32. Hur gammal är du?

16-25 [1] 26-40 [2] 41+ [3]

33. Hur många timmar tittar du på tv per vecka?

Aldrig [1] 1-5 [2] 6-10 [3] 11-20 [4] 21-30 [5] mer än 31 timmar [6]

9. Bilaga 2

9.1 Ålder i förhållande till tv-tittande.

			Tv-tittande i timmar				Total
			Aldrig	1-5	6-10	11 eller mer	
Åldersgrupper	16-25	Count	2	17	23	14	56
		% within Q33_recode	66,7%	65,4%	71,9%	46,7%	61,5%
	26-40	Count	1	6	7	7	21
		% within Q33_recode	33,3%	23,1%	21,9%	23,3%	23,1%
	41+	Count	0	3	2	9	14
		% within Q33_recode	,0%	11,5%	6,3%	30,0%	15,4%
Total		Count	3	26	32	30	91
		% within Q33_recode	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

9.2 Kännedom om karaktärer i förhållande till tv-tittande i timmar/v.

Tabell 9.2.1 ICA

			Känner du igen karaktärerna i ICA reklamen?		Total
			Nej	Ja	
Hur många timmar tittar du på tv/vecka?	Aldrig	Count % within	0 ,0%	3 3,3%	3 3,3%
		Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?			
	1-5	Count % within	0 ,0%	26 28,9%	26 28,6%
		Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?			
	6-10	Count % within	1 100,0%	31 34,4%	32 35,2%
		Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?			
	11-20	Count % within	0 ,0%	23 25,6%	23 25,3%
	Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?				
21-30	Count % within	0 ,0%	5 5,6%	5 5,5%	
	Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?				
Mer än 31 timmat	Count % within	0 ,0%	2 2,2%	2 2,2%	
	Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?				
Total	Count % within	1 100,0%	90 100,0%	91 100,0%	
	Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?				

Tabell 9.2.2 DIN EL

			Känner du igen karaktären i Din Els tv-reklam?		Total
			Nej	Ja	
Hur många timmar tittar du på tv/vecka?	Aldrig	Count % within Känner du igen karaktären i denna tv-reklam?	2 8,3%	1 1,5%	3 3,3%
	1-5	Count % within Känner du igen karaktären i denna tv-reklam?	9 37,5%	17 25,4%	26 28,6%
	6-10	Count % within Känner du igen karaktären i denna tv-reklam?	5 20,8%	27 40,3%	32 35,2%
	11-20	Count % within Känner du igen karaktären i denna tv-reklam?	4 16,7%	19 28,4%	23 25,3%
	21-30	Count % within Känner du igen karaktären i denna tv-reklam?	3 12,5%	2 3,0%	5 5,5%
	Mer än 31 timmat	Count % within Känner du igen karaktären i denna tv-reklam?	1 4,2%	1 1,5%	2 2,2%
	Total	Count % within Känner du igen karaktären i denna tv-reklam?	24 100,0%	67 100,0%	91 100,0%

Tabell 9.2.3: NORRLANDS GULD

			Känner du igen karaktärerna i Norrlands Gulds reklamfilm?		Total
			Nej	Ja	
Hur många timmar tittar du på tv/vecka?	Aldrig	Count % within Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?	1 4,2%	2 3,0%	3 3,3%
	1-5	Count % within Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?	13 54,2%	13 19,4%	26 28,6%
	6-10	Count % within Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?	5 20,8%	27 40,3%	32 35,2%
	11-20	Count % within Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?	5 20,8%	18 26,9%	23 25,3%
	21-30	Count % within Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?	0 ,0%	5 7,5%	5 5,5%
	Mer än 31 timmat	Count % within Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?	0 ,0%	2 3,0%	2 2,2%
	Total	Count % within Känner du igen karaktärerna i denna reklamfilm?	24 100,0%	67 100,0%	91 100,0%

Tabell 9.2.4 TELIA

			Känner du igen karaktärerna i denna tv-reklam?		Total	
			Nej	Ja		
Hur många timmar tittar du på tv/vecka?	Aldrig	Count % within	0 ,0%	3 3,6%	3 3,3%	
		Känner du igen karaktärerna i denna tv-reklam?				
	1-5	Count % within	3 37,5%	23 27,7%	26 28,6%	
		Känner du igen karaktärerna i denna tv-reklam?				
	6-10	Count % within	3 37,5%	29 34,9%	32 35,2%	
		Känner du igen karaktärerna i denna tv-reklam?				
	11-20	Count % within	2 25,0%	21 25,3%	23 25,3%	
	Känner du igen karaktärerna i denna tv-reklam?					
21-30	Count % within	0 ,0%	5 6,0%	5 5,5%		
	Känner du igen karaktärerna i denna tv-reklam?					
Mer än 31 timmat	Count % within	0 ,0%	2 2,4%	2 2,2%		
	Känner du igen karaktärerna i denna tv-reklam?					
Total			Count % within	8 100,0%	83 100,0%	91 100,0%
			Känner du igen karaktärerna i denna tv-reklam?			

9.3 Tv-tittande i förhållande till handlingen

Tabell 9.3.1: NORRLANDS GULD

		Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?					Total
		0	De tre vännerna som möts på pubben	Pimpelfiskaren Jonny och hans vänner	Stockholms nattliv utifrån tre killarna perspektiv	Grabbgänget som skall på svensxa	
Tv-tittande gruppe rat i antal timmar	Aldrig	0	2	0	0	0	2
	Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?	,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%
	1-5	1	8	0	4	0	13
	Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?	50,0%	16,0%	,0%	33,3%	,0%	19,4%
6-10	Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?	1	19	1	5	1	27
		50,0%	38,0%	100,0%	41,7%	50,0%	40,3%
>11	Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?	0	21	0	3	1	25
		,0%	42,0%	,0%	25,0%	50,0%	37,3%
Total	Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?	2	50	1	12	2	67
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 9.3.2: DIN EL

			Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?			Total
			Familjepappan och hans fyra barn	Ambulansmannen Reine på jobbet	En taxi chaufför och händelserna från hans arbetsliv	
Tv-tittande grupperat i antal timmar	Aldrig	Count % within Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?	0 ,0%	0 ,0%	1 1,6%	1 1,5%
	1-5	Count % within Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?	0 ,0%	1 50,0%	15 23,8%	16 24,2%
	6-10	Count % within Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?	0 ,0%	1 50,0%	26 41,3%	27 40,9%
	>11	Count % within Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?	1 100,0%	0 ,0%	21 33,3%	22 33,3%
Total		Count % within Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i tv-reklamen?	1 100,0%	2 100,0%	63 100,0%	66 100,0%

Tabell 9.3.3: TELIA

			Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i denna tv-reklam?			Total
			Familjen Svensson och den teknbiskt okunniga pappan	Pappa Ulf som vill vinna på lotto	Tonårs tjejen Anna som vill ha en häst i julklapp	
Tv-tittande grupperat i antal timmar	Aldrig	Count % within Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i denna tv-reklam?	3 3,7%	0 ,0%	0 ,0%	3 3,6%
	1-5	Count % within Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i denna tv-reklam?	22 27,2%	0 ,0%	1 100,0%	23 27,7%
	6-10	Count % within Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i denna tv-reklam?	29 35,8%	0 ,0%	0 ,0%	29 34,9%
	>11	Count % within Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i denna tv-reklam?	27 33,3%	1 100,0%	0 ,0%	28 33,7%
Total		Count % within Vad tycker du bäst beskriver den övergripande handlingen i denna tv-reklam?	81 100,0%	1 100,0%	1 100,0%	83 100,0%

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA