



HÖGSKOLAN
DALARNA

Det där som alla pratar om

**En studie i Internets påverkan på annonsmarknaden enligt tio
branschpersoner**

What everybody talks about

Författare: Sanna Bergens & Hanna Majehag
Handledare: Martina Ladendorf
Examinator: Åsa Pettersson
Ämne: Mediekommunikationsvetenskap
Kurs: MK2004
Poäng: 15 hp
Betygsdatum: 25 april 2014

Högskolan Dalarna
791 88 Falun
Sweden
Tel 023-77 80 00



Tusen tack,

till vår handledare Martina Ladendorf, för evinnerligt tålamod, ärlighet och heljobb.

Till Lena Bergens och Annelie Majehag för stöd, korrektur och uppmuntrande ord.

Till alla våra respondenter för mycket givande samtal. För er dyrbara tid, oerhörda gästfrihet och glädjande entusiasm.

Tack också till Cia Bohlin, för inspiration och idéer.

Abstrakt

Titel

Det där som alla pratar om/What everybody talks about

Antal sidor: 63

Författare

Sanna Bergens och Hanna Majehag

Period

Höstterminen 2013

Högskola

Högskolan Dalarna, Falun

Syfte

Att se hur Internet och sociala medier påverkat annonseringen enligt tio branschpersoner. Vi ville titta på branschen från dess eget perspektiv. Vilka faktorer som respondenterna anser är viktigast för att reklamen ska få effekt samt om Internet inneburit förändringar för marknadsförare.

Metod

Vi har använt oss av kvalitativa intervjuer. Materialet har analyserats med tematisk analys efter de fyra teman som berördes mest under intervjuerna: relevansen, snackisen, samtalet och reklamtröttheten.

Huvudsakliga resultat

Utifrån respondenternas svar och vår analys ser vi att det praktiska arbetet inte förändrats avsevärt, däremot har tänket kring annonsering förändrats. Faktorer som spelar in är bland annat relevans, utformning, placering och pratbarheten hos en annons (det vill säga möjligheten att leda till en 'snackis').

Nyckelord

Annonsering, reklam, relevans, world-of-mouth, reklamtrötthet, sociala medier.

Innehåll:

1. Inledning	3
2. Syfte & frågeställningar	4
2.1. Central forskningsfråga	4
3. Teori	5
3.1. Samtalet och snackisen – den nya tidens offentlighet	5
3.2. Relevansen och Reklamtröttheten – Tvåstegshypotesen 2.0	8
4. Tidigare forskning	10
4.1. Snackisen & samtalet	10
4.2. Relevansen & reklamtröttheten	12
5. Bakgrund till sakfrågan	16
5.1. Begreppet annonsering	16
5.2. World of mouth – en snackis	16
5.3. Internets framväxt som annonskanal	17
6. Metod	19
6.1. Tillvägagångssätt	19
6.2. Deltagare	19
6.3. Presentation av respondenter	21
6.4. Datainsamling	22
6.5. Databearbetning	24

6.6. Analyismetod	25
6.7. Reliabilitet & validitet	26
6.8. Etiska överväganden	28
7. Resultatredovisning	30
7.1. Relevansen	30
7.2. Snackisen	34
7.3. Samtalet	38
7.4. Reklamtröttheten	43
8. Resultatdiskussion	48
8.1. Relevansen	48
8.2. Snackisen	50
8.3. Samtalet	52
8.4. Reklamtröttheten	55
9. Reflektion	57
9.1. Slutsats	57
10. Referenser	59
10.1. Intervjuer	60

1. Inledning

Vad är det som alla pratar om?

I ett samhälle där vem och vad som helst kan bli rikskänd inom loppet av ett par timmar, är det av stor betydelse vilken information som skickas ut. Det kan bli det där meddelandet som når igenom bruset och faktiskt påverkar den som möter det. Det kan förvandlas till kommunikation. Men det kan lika gärna bli ett meddelande som försvinner i det ständiga informationsflödet. Hur tänker de som ska omvandla information till kommunikation? Hur resonerar de? Hur förhåller man sig till Internets möjligheter och utmaningar?

Det här är en studie kring annonsering. Den nya tidens annonsering som färgats av Internet och sociala medier. Forskning visar att vi i dagens samhälle nås av cirka 3000 kommersiella budskap varje dag. De når oss i stort sett var vi än går och har blivit en självklar del av våra liv.

Nu för tiden är annonsering så mycket mer än färgglada delar av morgontidningens baksida. Dagens mediakanaler finns med i våra liv på ett helt nytt sätt. Påverkar det tankarna bakom annonseringen och i så fall hur? Vi ville studera hur de som arbetar med annonsering anpassar sitt jobb efter den digitala tekniken och den sociala mediekulturen. Därför genomförde vi en kvalitativ studie med tio representanter från reklambranschen som berättar hur de tänker kring annonsering och den digitala revolutionen.

Vi tycker att det är intressant att studera annonseringen. Dels för att den, enligt oss, borde ha nästan lika stor påverkan på mottagare som redaktionell media i och med att den idag är så utbredd. Det gör den till en viktig del av den värld vi lever i. Och dels för att annonseringen står för en stor del av mediernas finansiering. Som gör att den i längden påverkar mediernas innehåll, vilket i sin tur påverkar hela samhället. Då arbetet utförts från en kvalitativ angreppsvinkel gör studiens resultat inga anspråk på att vara generella.

2. Syfte & frågeställningar

Syftet med studien var att undersöka hur Internet och sociala medier påverkat annonseringen enligt tio personer från branschen. Vi ville studera branschen från dess eget perspektiv för att få veta hur man resonerar i arbetet. Vilka faktorer som respondenterna anser är viktigast för att reklamen ska få effekt samt om Internet inneburit några utmaningar för marknadsförare.

2.1. Central forskningsfråga

Hur har Internet och sociala medier påverkat annonseringen enligt tio branschrepresentanter?

Som komplement till denna har vi haft följande frågeställningar:

- Vilka faktorer är enligt branschrepresentanter viktigast för att annonsering ska få effekt?
- På vilket sätt innebär Internet och sociala medier utmaningar för marknadsförare?

3. Teori

3.1. Samtalet och snackisen – den nya tidens offentlighet

År 1944 skrev Paul Lazarsfeld artikeln *The Peoples Choice* som presenterade teorin om Tvåstegshypotesen. Med Tvåstegshypotesen menar han att budskap når sina mottagare i två steg. Tidigare ansågs medierna nå den stora massan samtidigt, men Lazarsfeld introducerade tanken på ”opinion leaders” (Katz, 1957, s.61). Med ”opinion leaders”, opinionsledare, menar han personer som plockar upp budskap från medierna, tolkar dem och sprider dem vidare genom sina egna nätverk. Likt den så kallade djungeltelegrafen. För att nå den stora massan borde sändaren alltså rikta in sig på att nå dessa opinionsledare först. De kan vara familjemedlemmar, vänner, kollegor, ledare eller egentligen vem som helst. Någon blir opinionsledare i och med att andra lyssnar till dennes åsikter och sprider dem vidare. Och denna syn på mottagandet lever kvar hos dagens sändare. Det märks särskilt tydligt när marknadsförare försöker nå till exempel bloggare eller kändisar. De vet att dessa personer har stor påverkan på andra, vilket gör dem till opinionsledare i Lazarsfelds mening (Katz, 1957, s.61). Tvåstegshypotesen ledde till att tankarna svängde vad det gällde mediernas påverkan. Man tog fasta på att människor tänker och tolkar själva och att medierade budskap inte går rakt in som man tidigare trott. Det vill säga, mottagarens tolkning avgör om budskapet går fram eller inte. Och i och med Tvåstegshypotesen menar Lazarsfeld att opinionsledarens tolkning också avgör andra människors mottagande av budskapet (Balnaves m.fl, 2009, s.61).

Under 1960- och 1970-talet, utvecklades Tvåstegshypotesen vidare i nya spridningsteorier. Nu sågs medierna som en viktig del i samhällspåverkan. Man började tala om ”Agenda Settings”. Det vill säga mediernas roll som agendasättare. Man kan tänka sig att publiken borde vara den viktigaste delen i hur medierna utformas, eftersom dess innehåll styrs mycket av publikens intresse. Men mediernas urval påverkar vad vi som publik kommer att tycka är viktigt. Det

medierna väljer ut som huvudnyheter blir det vi tolkar som viktigast, och det som vi sedermera pratar om. På så vis sätter de agendan för det offentliga samtalet (Balnaves m.fl, 2009, s. 65).

Det finns olika typer av medierade agendasättare. De sociala medierna är ett exempel. De används av många som nyhetsförmedlare. Studier visar att färre och färre läser dagstidningar och den vanliga förklaringen är att de istället för papperstidningen läser nätupplagan (Balnaves m.fl, 2009, s. 224). Men med de sociala medierna blir ofta den vanliga tidningen liggande, eftersom så mycket av den informationen också finns i de digitala flödena.

Under den här undersökningen har vi också lutat oss mot Habermas (1957) Offentlighetsteori, det vill säga teorin om den borgerliga offentligheten. Habermas (1957) menar att när borgerligheten trädde in i vårt samhälle med den ökade handeln, förändrades vårt sätt att samtala. Man samlades på kaffehus och på torg för att diskutera samhället. I samma veva uppfanns också boktryckarkonsten som blev en viktig del av den borgerliga offentligheten eftersom det oftast var det man läst som diskuterades över kaffekopparna (Habermas, 1984, s. 21-22). Förr användes kaffehusen och marknadsplatserna som det offentliga samtalets rum och vardagsrummen som det personliga samtalets sfär. Numera har vi dessa platser digitalt. Genom nätet delar vi med oss av nyheter, kunskap och idéer. I det digitala samtalet får de frågor som engagerar både bredare spridning och längre livslängd. Via sociala medier samlar vi kunskap, delger andra vad vi läst och yttrar våra åsikter. De sociala medierna, den nya tidens kaffestugor, ger möjlighet att bilda opinion eller bara lyssna till det offentliga samtalet och tillgodogöra sig ny kunskap (Stakston, 2011, s.12).

Habermas menar att den borgerliga offentligheten växte fram tack vare framväxten av kapitalismen. Drivkraften till samtalen fanns hos borgarklassen, hos privata näringsidkare och politiker. Borgarna var varandras konkurrenter, men hade gemensamma intressen gentemot staten. Och kring dessa intressen kunde man diskutera i den borgerliga offentligheten. Det var enligt Habermas marknadsekonomi som födde dessa samtal. Borgarna var trötta på att kungar och

grevar kunde ta ut vilka skatter de ville och ur detta missnöje föddes det offentliga samtalet. (Gripsrud, 2011, s.292) Medierna var enligt Habermas ett forum för det offentliga samtalet. De skulle förmedla argument, information och material som uppmuntrade eftertanke. Som borgarna såg det skulle inte maktpositionen inom samhällslivet avgöra vad som var den allmänna meningen (allmänviljan), utan styrkan i argumenten. För dem gällde det alltså att på bästa sätt få ut kraftigast argument och här blev medierna en oerhört viktig del (Gripsrud, 2011, s.294).

Vid sidan av den borgerliga offentligheten beskriver Habermas också något han kallar den litterära offentligheten. Till den hör mycket av den kommunikation som ägde rum i vardagsrum och i viss mån även i kaffehusen. Den litterära offentligheten innefattar mer privat kommunikation. Här delar människor med sig av kulturella upplevelser, personliga relationer och saker som rör familjelivet. Här platsar varken diskussioner om politik eller affärer. Denna typ av offentlighet anser vi i mångt och mycket liknar den offentlighet vi känner från de sociala medierna (Gripsrud, 2011, s.292-293).

Enligt Habermas (1957) förändrades samtalet igen i och med etermediernas intåg på 1960-talet. Han kallar det för refeodalism, vilket innebär att vi återigen får ett samhälle som liknar medeltidens feodalism. Ett samhälle där det offentliga samtalet återigen blir representativt, makten visar upp sig och medborgarna ser passivt på. Via etermedierna blir publiken matad med nyheter som medierna själva har bestämt är viktiga (Habermas, 1984, s.184-185). Den främsta utvecklingen sedan dess är vår nutida möjlighet att vistas i det ”offentliga rummet” när helst vi vill. Offentligheten är inte längre beroende av att människor vistas på samma plats vid samma tid (Ottosson & Hoberg, s.40). Det finns forskare som menar att Internet och de sociala medierna hotar det offentliga samtalet, i och med att det hotar den traditionella journalistiken till exempel genom de många webbplatserna för medborgarjournalistik som startats (Holt, 2011, s.5). Idag har vi ett digitalt offentligt rum. Samhällsfrågorna diskuteras på nätet, via sociala medier, i stället för i vardagsrum och på caféer. Eftersom de mäktiga etermedierna försvagas gentemot de digitala, får vi återigen ett samtal där varje person är

medskapande av offentligheten. Medborgarna formar själva det offentliga samtalet i form av ett gemensamt kunskapsbyggande (Stakston, 2011, s.31).

Habermas skrev Den borgerliga offentligheten på 1960-talet då TV var det stora inmediumet. Och TV:n påverkade inte bara det offentliga samtalet utan revolutionerade också reklambranschen. Att kunna föra ut sina budskap i rörlig bild var helt nytt och oerhört betydelsefullt. Under samma tid skedde också en stor förändring i utformandet av reklamen, den så kallade kreativa revolutionen. Då reklamen gick ifrån att enbart fokusera på en produkt vid annonsering, till att sälja ett budskap. Då man började använda och värdera kreativitet och idéer som verktyg vid skapandet av reklam (Wåréus & Melin, 2012, s.5). En stor förändring av samhället och det offentliga samtalet gav en stor förändring i reklamen.

3.2. Relevansen och Reklamtröttheten – Tvåstegshypotesen 2.0

I enlighet med Lazarfelds teori om opinionsledare dyker det ofta upp annonser till exempel på Facebook som påstår att någon av våra vänner gillar sidan som marknadsförs. Eller att vi ska rekommendera en särskild sida för ett antal vänner för att vinna ditten och datten. Reklambranschen har lärt sig att den så kallade djungeltelegrafan är långt mer effektiv än vad masskommunikation någonsin kan bli (Katz, 1957, s.71).

Det finns fler exempel på hur Tvåstegshypotesen och teorin om opinionsledare nyttjas av marknadsförare. Framför allt i bloggofären. Stora bloggare och bloggerskor är opinionsledare i den klassiska bemärkelsen att de vidarebefordrar budskap till sina följare. De flesta av de mer kända bloggarna sponsras därför av företag för att få följare att köpa deras produkter. Många bloggare har en levnadstil och särskild image som följarna tar efter. Det kan till exempel handla om ett väldigt sunt liv med mycket träning och särskild kosthållning. En del följer speciella dieter och delar med sig av recept och tips. Bloggarnas ställning går att ta för en hegemoni, det vill säga ett herravälde som de dominerade själva har valt. Där följarna på eget bevåg låter sig influeras av dominerande personers ideologier. I en hegemoni accepterar följarna frivilligt de dominerandes ställning och ser

förmodligen också ett nöje i att följa dem. Precis som de tusentals följare av större bloggare (Balnaves m.fl, 2009, s.89-90). Sedan säger förstås inte Tvåstegshypotesen att följare slaviskt gör som opinionsledarna säger. Utan det finns också olika sätt att följa.

4. Tidigare forskning

Att hitta forskning som berör reklambranschens syn på annonsering har varit svårt. Den snabba utvecklingen inom digital marknadsföring gör att forskningen släpar efter. Därför stödjer sig denna undersökning mer på forskning som berör samband mellan perceptionen (mottagande av budskap) och valet av kommunikationsmedel samt mottagarens inställning till annonsering.

4.1. Snackisen & samtalet

Den stora skillnaden mellan klassiska analoga reklamkanaler, som TV eller tidningar, och de nya digitala, är enligt Truong med flera (2010) interaktionen. Med de digitala kanalerna har konsumenterna möjlighet att interagera med annonsörerna på ett sätt som inte varit möjligt tidigare. Det innebär att upplevelsen av varumärket kan bli mycket mer personlig. Konsumenten kan i större utsträckning välja hur den vill nås av budskap från ett visst varumärke, vilket ger en starkare relation till det (Truong m.fl, 2010, s. 717-718). Artikeln Practitioners perceptions of advertising strategies for digital media visar att konsumenter förväntar sig interagerande från reklam i sina digitala kanaler. De uppskattar den reklam som är underhållande och informativ, det vill säga till nytta och nöje för dem. Med andra ord kommer den klassiska, statiska reklamen ha svårt att engagera sina mottagare ju mer utbredd den digitala blir (Tuong m.fl, 2010, s. 722).

Kristoffer Holt (2011) diskuterar i sin studie om deltagarjournalistik om en ny strukturomvandling av offentligheten är i rörelse. Habermas menar att kaffehusen på 1700-talet var en betydande del i uppkomsten av den borgerliga offentligheten. De digitala samtalsrum vi numera har i de sociala medierna kan liknas vid moderna kaffehus och ha liknande effekt på offentligheten och de samtal som förs där, menar Holt (2011). Idag kan åsikter och nya infallsvinklar komma fram i

media på ett helt nytt sätt. Webben innebär många möjligheter för diskussion och interaktion i den offentliga sfären (Holt, 2011, s.12-13).

Teorin om den borgerliga offentligheten berör kanske främst de budskap som har djupare karaktär än att bara sälja en produkt. Där det mer handlar om att belysa en fråga, skapa engagemang och debatt eller på annat sätt påverka den allmänna meningen. Det kan exempelvis vara reklam som vill få mottagaren att ta ställning politiskt eller ändra sitt levnadssätt. De digitala medierna möjliggör för mediekonsumenten att själv skapa innehåll. Genom bloggar, sociala medier, kommentarsfält etc. kan vanliga människor utmana gammelmediernas ställning som agendasättare för det offentliga samtalet. Det är inte längre bara redaktörer som bestämmer vad som ska bli en nyhet. Via de sociala kanalerna startar ofta samtal som lyfts i de traditionella analoga medierna (Holt, 2011, s. 12).

I studien Mun-mun-marknadsföring (Johansson- Esseros & Hammarström, 2007) undersöks hur konsumenterna sprider budskap mun till mun, det vi i den här studien valt att kalla Snackisen. Johansson- Esseros och Hammarström (2007) kommer i studien fram till att alla företag, mer eller mindre, genom sin marknadsföring försöker uppnå en snackis. Snackisen innebär att mottagarna ska bli så intresserade av ämnet eller produkten att ett samtal påbörjas kring den. Man fastställer också i undersökningen att företag är mycket positivt inställda till kommunikation som konsumenter börjar prata om, då den är mycket mer effektiv jämfört med annan kommunikation. Enligt undersökningen som Johansson- Esseros och Hammarström (2007) genomfört påvisas att företag anser snackisen som mer effektiv än annan marknadsföring då en konsument troligen hellre köper en produkt som hen blivit rekommenderad av en vän, jämfört med något som hen sett i en reklam (Johansson- Esseros & Hammarström, 2007, s.60). I artikeln Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution (2005), som är skriven av 17 experter som arbetar inom området, skriver man:

Management consultants McKinsey & Co. estimate that twothirds of the US economy is driven by word of mouth, and recent research has significantly proven what business have known for some time: word of mouth drives business growth – companies that stimulate high levels of positive word of mouth in their markets grow fast, whilst those that do not stagnate

- Kirby & Marsden, 2005

Detta trycker även på att snackisen är en relevant och effektiv händelse inom marknadsföringen.

4.2. Relevansen & reklamtröttheten

Enligt Marie Grusell (2006) är reklamens relevans för mottagaren, det vill säga att den ger hen någonting, helt avgörande för hens inställning till reklamen. Hon skriver:

Människors inställning till reklam kan i huvudsak tillskrivas tre huvudfaktorer: samhället, egenskaper kopplade till reklamens innehåll och form och egenskaper hos individen.

- Marie Grusell, 2006

Grusell (2006) pekar på mediakontextens betydelse för inställningen till reklam, och därmed mediets roll i hur mottagare påverkas. Centralt är huruvida mottagaren känner att reklamen tränger sig på eller inte, det som vi i denna studie kopplar till den så kallade Reklamtröttheten (Grusell, 2006, s.362).

Mottagare är enligt en studie kring bloggar väldigt medvetna om reklam och produktplacering som används på sociala medier, men de ser det inte som något negativt. Detta för att de kommersiella budskapen underlättar deras vardag och

därmed känns relevanta. Mottagare kan se dem som hjälp vid val av produkter eller som tips och lösningar på problem (Callans & Frenth, 2011, s.23).

Ulrika Franke (2013) skriver att:

Det finns inget rätt eller fel, bara mer eller mindre effektiv reklamspridning. Reklam är en viktig del i den kulturella och sociala miljö vi lever i och kan ses som en central källa till bland annat information.

- *Ulrika Franke, 2013*

Vidare menar hon att reklambyråers arbete idag mer och mer flyter samman med PR-byråers, eftersom sociala medier har blivit en kanal även för kommersiella budskap (Franke, 2013, s.21).

Opinionsledare borde vara intressanta för reklambranschen i och med att de skapar trovärdighet för varumärket och genom att de kan ge ett budskap stor spridning. Enligt Callans & Frenth's studie ser många mottagare detta som en 'win-win'-situation. Opinionsledaren tjänar på att föra budskap vidare eftersom de ofta får betalt, och om inte annat får de intresse från sina fans genom att de tipsar om saker dessa är intresserade av. Mottagaren tjänar på att slippa sålla i mediebruset själva, genom opinionsledaren får hen färdiga idéer och inspiration vilket också är en av anledningarna till att många väljer att följa dessa opinionsledare. Den information de delar med sig av är relevant för mottagaren. Sist men inte minst tjänar annonsören, som får effektiv och trovärdig spridning av sitt budskap (Callans & Frenth, 2011, s.25).

Grusells (2006) studie visar att fler människor är positivt inställda till reklam de själva kan välja att ta del av, jämfört med reklam som tränger sig på. Till exempel har sms-reklam och reklam via e-post betydligt högre andel negativt inställda än exempelvis bioreklam som mottagaren trots allt kan välja att komma i tid till eller inte (Grusell, 2006, s. 361-362).

Grusell (2006) anser att svenskarna är reklamtrötta och ogillar mestadels reklamen de möts av, trots detta är det förhållandevis få som aktivt agerar för att slippa den. Endast 19 procent av de deltagare i studien som bor i en större tätort har en 'ej reklam tack'-skylt på sin brevlåda, jämfört med 67 procent som inte har det (resterande av de som svarat uppger att de funderar på att sätta upp en) (Grusell, 2006, s. 367).

Enligt undersökningen Svenskarna och Internet 2013 flyttar Internet mer och mer från kontoret in i vårt dagliga privatliv. 36 procent av svenskarna uppger att de har fått nya vänner via Internet, 65 procent av befolkningen över 12 år använder dagligen sin smartphone till Internetanvändning och 84 procent säger sig handla varor och tjänster via Internet då och då (Findahl, 2013, s.14, 20 och 24).

I takt med att Internetanvändandet ökar, ökar också det digitala medieanvändandet. 70 procent av de svenska Internetanvändarna läser dagligen nyheter på webben. Ändå minskar mediernas annonsintäkter, både i den tryckta och den digitala pressen (Findahl, 2013, s.47-48).

I Marie Elfving (2005) studie framkommer att år 2004 ägnade svenskarna 5 timmar och 51 minuter åt medier varje dag och nåddes då av cirka 3000 reklambudskap om dagen. Samma år tog Mediebarometern fram att nio procent av de svenska medieanvändarna tog del av reklam på Internet. Med den ökning av webbaserat medieanvändande som skett sedan dess kan man tänka sig att vi idag också nås av betydligt fler reklambudskap (Elfving, 2005, s.284).

Graffman (2008) förklarar oviljan att ta till sig kommersiella budskap på Internet med att nätet ses som en personlig sfär. I sin studie om ungas medieanvändande skriver hon:

“Det är inte påtvingad reklam som i tv eller radio, det är inte givna ramar som i till exempel papperstidningen. Nätet är fritt, här kan man söka det man vill obesgränsat, man kan välja bort och laborera. [...] Nätet är fritt, mobilen är personlig. Att som en offentlig medieaktör inkräkta på ytor som betyder ‘frihet’ och ‘personligt’ kan upplevas som oerhört påträngande”

– *Katarina Graffman, 2008*

Graffman kommer fram till att ungdomar väljer mobilen och Internet framför till exempel papperstidningar, eftersom de i den digitala världen upplever att de själva kan bestämma vad de ska ta del av och inte. Och de väljer bort reklamen eftersom den tränger sig på i deras privata sfär.

Graffman (2008) påpekar också vikten av medproduktion för den nya generationens medieanvändare. Att själva få vara med och påverka innehållet i medierna, via exempelvis sociala medier, ökar engagemanget avsevärt eftersom innehållet då blir relevant för mottagaren (Graffman, 2008, s. 18).

Yann Truong, Rodd McColl och Philip Kitchen (2010) menar i sin studie *Practitioners perceptions of advertising strategies for digital media* att utvecklingen av digitala medier kommer att innebära en stor utmaning för marknadsförare. De skriver att i och med det digitala kräver konsumenten mer underhållning, omedelbar respons och ett innehåll i reklamen som ger dem någon form av utbyte (det som vi i denna studie kallar Relevans) (Truong m.fl, 2010, s. 711). Till exempel skriver de att tillstånds-krävande marknadsföring blir viktigare och viktigare. Med det menar man reklam som mottagaren får i form av nyhetsbrev eller liknande. Dessa reklambudskap har mottagaren själv gett sitt medgivande till och kanske rent av önskar att få (Truong m.fl, 2010, s.714-715).

5. Bakgrund till sakfrågan

Mycket har hänt sedan den medierade reklamen såg dagens ljus. De handmålade annonserna i tidningar tryckta med blytyper känns ljusår ifrån det mediabus vi har idag. Vi har sedan dess förändrat vårt sätt att kommunicera på många sätt. Allra helst sedan Internets stora genombrott. Mobiltelefoner, sociala medier, podcasts med mera ger oss helt nya kommunikationsvägar. Och kanske har det förändrat vårt sätt att annonsera. I denna studie har vi undersökt hur tio framstående marknadsförare ser på den nya tidens annonsering, dess utformning och placering samt deras syn på sociala medier som marknadsföringskanal. För att få veta hur den nya tekniken påverkar deras arbete.

5.1. Begreppet annonsering

Ordet annonsering är mycket brett och kan definieras olika från person till person. De personer som arbetar med marknadsföring arbetar oftast med flera mediekanaler och framförallt med budskap. Våra respondenter tog upp flera kanaler såsom Youtube, Magasin, Facebook, med mera. Därför har vi i denna studie valt att definiera allt betalt utrymme, oavsett kanal, som annonsering. Alltså ett medieutrymme med ett budskap som en uppdragsgivare har betalat för.

5.2. World of mouth – en snackis

Begreppet world-of-mouth myntades redan i maj 1998 av tidningen The Economist. Definitionen för begreppet då var ”traditionell world-of-mouth via olika former av Internetmiljöer såsom e-mail, forum och direktmeddelandeprogram,” (The Economist refererad av Andersson m.fl., 2003) Idag kan man definiera begreppet på många olika sätt (Andersson m.fl., 2003, s. 25-26). När våra respondenter pratar om spridning av information via mottagare, bland annat world-of-mouth, har vi valt att definiera det som ’snackisen’. Snackisen är det av våra fyra teman som berörts mest under våra intervjuer.

5.3. Internets framväxt som annonskanal

Fram till 1990 var radio, tv och tidningen de dominerande medierna. Folket fick nyheter, information och upplysningar genom dessa medier. Innan internet kom var alla medier bundna till tid och rum, till exempel tv-sändningarna sändes på bestämda tider och sändes som mest rikstäckande. Det var Internet som kom att bli förändringen kring detta (Hadenius m.fl., 2008, s.112-113).

Redan på 1960-talet började den militära rymdforskningen skapa det som då hette ARPAnet (Advanced Research Project Agency Net) och som senare ledde till det vi idag har, Internet. Från början var ARPA till för att kunna sammankoppla datacentraler men man kunde även skicka elektronisk post, vilket var en viktig del för användarna. Något man också kunde göra var att hämta ned de senaste nyheterna från nyhetsbyrån AP. Internet var alltså redan här en källa för nyheter (Hadenius m.fl., 2008, s.114). 1978 kom IP (Internet Protocol) som skulle ta hand om all dataöverföring mellan olika datanät. Det var i samband med detta som Internet snabbt växte och kontrollen från militärens sida släpptes. 1982 var 15 nät anslutna till Internet och redan 1986, endast fyra år senare, var hela 400 nät anslutna (Hadenius m.fl., 2008, s.116).

Www, World Wide Webb, kom år 1991 och spred sig snabbt, det var i samma skede som Internet öppnades för kommersiell aktivitet (Hadenius m.fl., 2008, s.115-116). I och med att intresset för Internet växte så släpptes även den första webbläsaren 1994. Ett år senare släpptes Internet Explorer av Microsoft, tillsammans med Windows 95. Det var då den första riktigt stora 'boomen' kom och Internet gick från 400 anslutna nät (1986) till 65 miljoner användare (1996). I och med lanseringen av Explorer kunde man inte längre köpa nätläsare utan man var tvungen att hitta andra vägar till inkomst. Det var vi den här tiden annonsmarknaden online börjar växa fram. Webbsidorna blev fler och fler och e-post började komma in i de svenska hemmen. I skiftet mellan 1999-2000 exploderade bloggandet. Cirka ett år senare, 2001, började man ta bloggarna på allvar, men meningen kring dessa var delad. Vissa menade att det enbart var personliga dagböcker online, medan andra påpekade att det var en politisk frihet

att kunna uttrycka sig online. Trots dessa delade meningar var det faktiskt först genom bloggar många nyheter kom upp. De som bloggade jobbade även ofta med/ på de traditionella medierna (Hadenius m.fl., 2008, s.116-117).

I början av 2000-talet valde många företag att lägga sin verksamhet på webben. Massmedieföretagen ville kunna erbjuda sina målgrupper samma sak på Internet som i de traditionella medierna, till exempel tidningar som blev webbtidningar. Man märkte dock snabbt att det var väldigt kostsamt att driva webbtidningar och därför växte annonseringen på Internet snabbt (Hadenius m.fl., 2008, s.221-223).

År 2005 sköt nätannonseringen i höjden, fler och fler valde att annonsera på Internet och förfrågan ökade. Man märkte att mediernas styrka var att samla information på Internet, men under välkända varumärken från andra medier. Allmänheten insåg att det är mycket lättare att använda Internet om någon strukturerar upp det. Sökmotorerna började växa, och redan tidigt var Google störst. I USA kunde Google erbjuda både sökmotor, nyheter och ”mätbar, kostnadseffektiv” annonsering. Youtube och andra kanaler som gjorde att användarnas frihet att uttrycka sig växte (Hadenius m.fl., 2008, s.224-225).

År 2006 köptes många större 'siter' för miljonbelopp, dessa investeringar ökade annonsförsäljningen på Internet markant. Det blev ett andra uppsving. Nu började man också förstå vikten av hur Internet skiljer sig från de traditionella medierna i och med möjligheten att samla information om användarna. Fler och fler medborgare tog sig an makten att kunna delta i det virtuella offentliga rummet. Annonsmarknaden blomstrade i och med upptäckten av att kunna nå en mycket specifik målgrupp (Hadenius m.fl., 2008, s.226-227).

6. Metod

6.1. Tillvägagångssätt

Vi började med att fastställa våra forskningsfrågor och syftet med vår forskning. Nästa steg blev att välja metod, vilket blev kvalitativa, semistrukturerade intervjuer. Vi valde att genomföra kvalitativa intervjuer med nyckelpersoner i reklambranschen. Intervjuer kändes för oss som den bästa metoden för att få fram tankar och åsikter i ämnet. Vi var ute efter en något djupare förståelse än vad som är möjligt att få ut av ett frågeformulär. Eftersom vi var intresserade av våra respondenters personliga bild av annonsering så ansåg vi att kvalitativa intervjuer skulle ge oss mest korrekt fakta. (Ekström & Larsson, 2012, s.54). Samt att samtal ger en helt annan möjlighet att känna av stämning och undertoner och lägga märke till minspel och ironi, vilket i sin tur kan leda till relevanta följdfrågor. Att lyssna noggrant på intervjupersonen är viktigt just för att kunna ge relevanta och givande följdfrågor (Ekström & Larsson, 2012, s.66-67) (Ostbye m.fl., 2008, s. 102+105).

6.2. Deltagare

Urvalet av intervjupersoner gjordes noggrant genom research. Först valde vi ut vilken typ av företag vi ville ha personer ifrån. Urvalet av företag baserade vi på hur välkänt företaget är, samt hur relevant vår forskningsfråga är i koppling till det företaget gör. Vårt urval blev reklambyråer, en mediebyrå samt en organisation/byrå för digital marknadskommunikation (IAB). IAB (Interactive Advertising Bureau) är en stor organisation som arbetar med att i Sverige sprida kunskap och bygga intresse för Automatiserad handel (det vill säga auktionsbaserad nätannonsering). De är det första företaget i Sverige som jobbar aktivt med lanseringen av Automatiserad handel. Mediebyråns (MEC) jobb när det gäller annonsering är att hitta lämpligast media att placera den i, medan reklambyråerna (Åkestam Holst, Garbergs och Norkay) har ansvaret för annonseringens

utformning. Vi valde ut de personer som vi ansåg hade den roll på företaget som kunde ge oss mest givande svar på våra frågor. I huvudsak handlade det om projektledare, då dessa personer har en bra överblick och helhetsbild av företagets arbete. Vi försökte också välja både kvinnor och män för att få en jämnvikt mellan båda könen, ett så kallat variationsval. Ett variationsval innebär att man försöker få variation bland respondenterna. Variationen kan bestå i att försöka få ett brett urval utifrån det man vill beröra. Att väga in bland annat kön, ålder, och utbildning är också vanligt. I vårt fall handlade det mest om variation av kön, så att både kvinnor och män representerades. Ålder och utbildning var inte lika relevant för oss då vi valde utifrån variablerna arbetsplats och yrkesroll (Ekström & Larsson, 2012, s.61). Antalet intervjupersoner blev till slut tio och variationen mellan könen mycket jämn.

Vi valde företag främst i Stockholm eftersom så mycket av den svenska reklambranschen är koncentrerad dit. Många av de stora, välkända byråerna ligger även placerade just i Stockholm. I och med den korta tid som undersökningen genomfördes var det även mer praktiskt att ha intervjuerna i samma stad. Det gav oss mer tid till intervjuerna och mindre tid till att resa runt (Ekström & Larsson, 2012, s.63). Utifrån de olika personerna skrev vi sedan intervjufrågor (se bilaga 1). Intervjuerna innehöll mycket liknande frågor, men några riktades specifikt med tanke på personens roll och företaget. Intervjuerna varade i cirka 45-60 minuter. Vi genomförde även en pilotintervju, eller provintervju som man också kan säga. Det innebär att man genomför en intervju för att fastställa om intervjutekniken, frågeformuleringarna, tidsramen, och upplägget fungerar. Därefter utvärderar man intervjun för att se om något i intervjuguiden behöver ändras (Ekström & Larsson, 2012, s.65). Vår pilotintervju gick väldigt bra och det var ytterst små detaljer vi behövde ändra. Pilotintervjun håller lika god kvalitet som de övriga och ingår därför i studien.

6.3. Presentation av respondenter

Från reklambyråer:

Marcus Hanser, VD, Norkay, Falun.

Varumärkesexpert med ansvar för strategin bakom kommunikationen, samt övergripande ansvar för produktionen och kvaliteten av densamma.

Anna Frick, projektledare/vice VD, Garbergs, Stockholm.

Har det övergripande ansvaret gentemot annonsörerna och övervakar hela kedjan, från beställning och strategi till kreativ produktion och medial.

Andreas Engstrand, projektledare, Garbergs, Stockholm.

Har ansvar för att projekten håller ihop ekonomiskt och har bra insikt i hela produktionen av reklamen.

Sebastian Smedberg, Art director, Garbergs, Stockholm.

Är ansvarig för det kreativa i kommunikationen och då främst det visuella uttrycket. Har god insyn i hur tankarna går kring utformningen av reklam.

Sara Clewemar, projektledare, Åkestam Holst, Stockholm.

Har övergripande ansvar för att det som skapas möter kundens behov och för att arbetsgruppen arbetar åt samma håll. Har tidigare erfarenhet av medieförsäljning.

Fredrik Burman, projektledare, Åkestam Holst, Stockholm.

Ansvarar för kommunikationen med kunden samt ser till att projekten uppfyller kundens behov. Arbetar idag med tre av byråns större kunder.

Kim Josefsson, exekutiv digital producent, reklambyrå.

(Kim heter egentligen något annat, men önskar vara anonym).

Ansvarar för att det tekniska fungerar i projekten samt rådgör kring teknikval och val av samarbetspartners.

Från mediebyrå & marknadsföringsbyrå:

Charlotte Thur, projektledare, IAB (Interactive Advertising Bureau), Stockholm.
Ansvarar för att sprida kunskapen om 'real time bidding' och skapa intresse hos fler organisationer att använda sig av det. Har tidigare erfarenhet från redaktionell media.

Erik Larsson Post, projektledare, MEC (Mediaedge:cia), Stockholm.
Råder i samarbete med reklambyråer annonsörer ifråga om strategiska medieval. Ansvarar också för effektmätningar på kampanjer.

Gunnel Burestig, kundansvarig projektledare, MEC (Mediaedge:cia), Stockholm.
Ansvarar för kunders mediestrategier och kommunikationslösningar. Ansvarar därför också för kommunikationen mot kunden och till medarbetare på byrå.

Inför intervjuerna förberedde vi ett dokument med information om vad vi skulle använda intervjuerna till, vad det innebär att delta och en fråga om personerna ville vara anonyma eller inte (Østbye m.fl, 2008, s.103) (se bilaga 2).

Intervjupersonerna fick läsa genom dokumentet och skriva under innan intervjun påbörjades. Nio av tio deltagare valde att delta med namn. Alla deltagare fick också godkänna att ljudinspelning togs på intervjun. (Ekström & Larsson, 2012, s. 199). Efter intervjuerna diskuterade vi våra tankar och skrev ner reflektioner från intervjuerna. Vissa saker och detaljer är lätt att glömma om man inte antecknar dessa direkt efter intervjun (Ekström & Larsson, 2012, s.69).

6.4. Datainsamling

För att samla in data till vår forskning valde vi som tidigare nämnt semistrukturerad, kvalitativ intervju som metod. Vi valde att ha semistrukturerade intervjuer i och med att vi inte ville låsa intervjupersonernas berättande. En semistrukturerad intervju är till viss del förbestämd, man har till exempel skrivit frågeställningar och funderat kring upplägget. Till skillnad från en strukturerad intervju, som är väldigt strikt och bestämd, så är en semistrukturerad intervju mer

öppen för uppkommande följdfrågor och mer frihet för respondenten att tala fritt, vilket var det vi ville uppnå - att få veta vad personen i fråga tänker kring ämnet utan att styra svaret. (Østbye m.fl., 2008, s. 102-103). Intervjuerna genomfördes öga mot öga på intervjupersonernas kontor. Vi lät intervjupersonerna välja plats själva för att ge dem en miljö som de känner sig trygga i. Om intervjupersonerna känner sig trygga anser vi att sannolikheten för en avslappnad intervju och sanningsenliga svar ökar. Alla respondenter hade tillgång till konferensrum eller kontor med dörrar så att vi kunde genomföra intervjuerna i lugn och ro. (Østbye m.fl, 2008, s.103). Tidsplanen för varje intervju var 30-60 minuter. Vi valde relativt kort tid, eftersom vi inte ville kräva för mycket tid av de personer som ställde upp. Alla intervjuer spelades in på två enheter för att täcka upp eventuellt tekniskt haveri.

I och med att vi genomförde intervjuerna med frågor vi själva konstruerat kan vårt resultat påverkas av vår förförståelse, även om vi har gjort vårt yttersta för att vara objektiva. Under intervjuerna upptäckte vi snart att det var väldigt olika hur lättpratade de olika intervjupersonerna var. Vissa personer pratade mycket och kom själva in på ämnen som berörde frågor vi inte ställt ännu, medan andra behövde få fler frågor för att kunna ge lika innehållsrika svar. För att få ut maximalt av alla intervjuer behövde vi anpassa sättet vi ställde frågorna på för varje respondent. Därmed blev inte intervjuerna identiska. (Østbye m.fl., 2008, s. 103) De personer som enkelt pratade på, och självmant förde vidare samtalet till nästa ämne, ställde vi färre frågor till. Anledningen till detta var för att vi inte ville låsa personens tankar och berättande med att avbryta och ställa frågor. De som inte förde samtalet och intervjun vidare på samma sätt fick fler frågor och intervjun blev mer strukturerad och styrd. (Østbye m.fl, 2008, s.102). I vårt fall spelar det dock inte så stor roll om vi lämnat intervjuerna ganska öppna för intervjupersonerna, i och med att det var deras synvinkel vi var ute efter. Det vi har försökt vara noga med är att inte ställa ledande frågor. Risken med ledande frågor är att man påverkar intervjupersonen att svara det man vill, vilket vi inte var ute efter. Vi ville helt enkelt lämna öppet till intervjupersonen för att på så vis få deras synvinkel och uppfattning kring ämnet (Ekström & Larsson, 2012, s.66-67).

6.5. Databearbetning

Första steget i bearbetningen av datan var att transkribera inspelningarna från intervjuerna. För att bibehålla respondentens tankar och språk, utan vidare tolkningar av oss valde vi att skriva ut transkriptionerna i nästan fullständig extenso. Extenso innebär att man skriver ordagrant vad personen sagt, man tar med pauser, avbrott i meningar, skratt och dylikt. (Ekström, Larsson, 2012, s.69, 200). För många är alla detaljer viktiga, men vi valde trots allt att ta bort visst överflöd av tilläggsord. Vi gjorde upp riktlinjer för transkriptionen och kring hur mycket vi skulle eller inte skulle 'tvätta' språket. De riktlinjer vi satte upp var att:

- Bibehålla språkets uppbyggnad.
Vi vill inte tappa själen i det personen säger genom att ändra språket till bättre grammatik eller meningsbyggnad.
- Ta bort överflödiga 'ehm', 'typ' och liknande fyllnadsord.
Dock enbart där de inte fyller någon funktion. På vissa ställen i intervjun var 'ehm' relevant för att få oss att förstå när personen till exempel tänker om och ändrar riktning i sitt svar eller dylikt.
- Skriva ut skrattpauser, skratt i meningar samt längre pauser.
Allt för att inte missa om personen till exempel är ironisk eller fundersam.
- Meningar som avbryts och inte blir fullständiga behålls .
Vi vill kunna reflektera kring vad som faktiskt sägs. Ibland kanske en ofullständig mening har påverkan på kommande mening och har underliggande poänger även om de inte uttalas.

Under tiden vi transkriberade skrev vi ner tankar som uppkom i samband med det personen i intervjun berättade. Redan under intervjuerna hade vi märkt att det fanns återkommande tankar och synsätt hos de olika intervjupersonerna. Därför lyssnade vi även efter dessa under transkriptionen, för att kunna fastställa teman.

6.6. Analysmetod

Vi använde oss av den tematiska analysen och valde ett empirinära förhållningssätt. Vilket innebär att vi använt oss av teman som letats fram ur vårt empiriska material, det vill säga intervjumaterialet. Det empiriska förhållningssättet gör teman konkreta och lätta att förstå i och med att man kan stödja dem på citat från intervjupersonerna (Widerberg, 2002, s. 145). Vi kände att det var viktigt att inte styra intervjupersonernas svar och gjorde därför semistrukturerade intervjuer. I och med det ville vi heller inte styra resultatet genom att bestämma analysteman i förväg. (Ekström & Larsson, 2012, s.66). De teman vi sedan använde togs fram utefter vad som oftast återkom i intervjumaterialet. Nedanstående fyra huvudteman var teman som berörts av samtliga respondenter.

- Relevansen
- Snackisen
- Samtalet
- Reklamtröttheten

Relevansen handlar om huruvida budskapet tillför något för mottagaren. Om denne känner att det finns en poäng att lyssna. När vi pratar om Snackisen berör vi en intensiv trend. Det där som alla pratar om. En nyhet eller ett budskap som under kort tid finns på allas läppar. Samtalet är i likhet med Snackisen något som det pratas om, men det är djupare, lugnare och mer långvarigt. Visserligen skiftar ämnet men i informationssamhället finns alltid ett pågående samtal. Snackisen är yttlig och kortvarig, medan Samtalet pågår under längre tid och skapar djupare debatter. Reklamtröttheten innebär att mottagaren helt enkelt inte orkar sälla ut något relevant budskap ur det intensiva bruset, utan slår istället alltsammans ifrån sig. Alla fyra teman går i varandra på många sätt. Hög relevans ger ofta en snackis. Och en intensiv snackis blir gärna långvarig och övergår i ett samtal. Men en ordentlig snackis kan också föda reklamtröttheten. Ofta på grund av att relevansen inte är tillräcklig.

När teman tagits fram använde vi oss av det vi kallar 'märkpenne-metoden'. Det vill säga att med märkpenner i olika kulörer, markera återkommande teman med varsin kulör i utskrivna transkriptioner (Widerberg, 2002, s.114). På så vis kan man smidigt och enkelt få överblick över transkriptionerna och dess teman vilket gör analysen effektivare. När vi letade teman sökte vi inte bara efter lika åsikter utan även efter åsikter på samma teman som talade mot varandra. Detta för att lättare ge oss själva ett kritiskt perspektiv.

6.7. Reliabilitet & validitet

Reliabilitet och validitet är två centrala begrepp främst inom kvantitativ forskning. Reliabilitet handlar om tillförlitlighet och validitet handlar om att man undersökt rätt faktorer. Dessa begrepp är dock även relevanta för kvalitativ forskning, men vissa menar att man då bör byta ut orden för att tydligare påvisa vilka problem som kan finnas inom kvalitativ forskning. Østbye med flera skriver om en kvinna, Tove Thagaard, som i en introduktionsbok om kvalitativa metoder beskriver just att man bör byta ord. Tove föreslår dessa byten: trovärdighet (validitet) och bekräfningsbarhet (reliabilitet.). Dock så tror Østbye med flera att man lika gärna kan bestämma sig för vad begreppen innebär och använda samma ord oavsett om man gör en kvalitativ eller kvantitativ undersökning. (Østbye m.fl, 2003, s.38).

I och med att vår forskning till stor del baseras på kvalitativa intervjuer innebär det att reliabiliteten inte är så hög. När man genomför kvalitativa studier handlar det ofta om att komma ämnet på djupet och inte, till skillnad från kvantitativa studier, sammanställa statistik och siffror. När man ska gå på djupet i ett ämne är det näst intill oundvikligt att inte lägga in egna värderingar. För att en forskning ska kunna ha hög reliabilitet krävs en viss standardisering, men just kvalitativa intervjuer kan inte ha denna standardisering. Även om det inte är medvetet så påverkas vi alltid av våra tidigare kunskaper och upplevelser. För att en forskning ska kunna ha hög reliabilitet ska den kunna vara replicerbar, vilket innebär att man ska kunna göra om undersökningen och få fram samma svar på nytt (Thurén, 2007, s.26).

Denna forskning är byggd på kvalitativa intervjuer och kan därför aldrig ge samma svar igen. Även om man skulle fråga samma personer samma frågeställningar skulle man inte få samma svar som vi fick då vi genomförde intervjuerna. Vad intervjupersonerna svarar påverkas av många faktorer bland annat vem som genomför intervjun och var intervjun genomförs. Eftersom de frågeställningar som ställts berör en bransch som hela tiden förändras kan svaren ändras från dag till dag. Vad intervjupersonen arbetat med för projekt just då kan påverka hur personen ser på till exempel vikten av medieval. Även analysen av materialet innehåller tankar och reflektioner från både oss och intervjupersonerna som inte skulle kunna resultera i samma resultat om någon annan genomförde undersökningen. Alltså har vår forskning inte hög reliabilitet. Men det innebär inte att den inte är väl genomförd, reliabiliteten kan dock inte vara hög när det inte är en undersökning som enbart kan leverera ett svar.

Validiteten handlar om uppsatsens kvalitet och giltighet (Østbye m.fl., 2003, s.40). Validiteten hos en undersökning/forskning kan mätas genom olika punkter. Bland annat: tematiseringen, planeringen, intervjun, transkriptionen/utskriften och rapporten. Validiteten i tematiseringen handlar om hur pass relevant analysen och materialet är i förhållande till problemformuleringen. Har man undersökt det man skulle undersöka och har man gjort det på ett korrekt sätt? Är det relevant? Validiteten i planeringen grundas på hur väl genomförd planering man gjort samt metodval. Har man varit noggrann? Är metoden passande till undersökningen? Validiteten i intervjun bedöms genom tillförlitligheten hos intervjupersonen, men även hur intervjuaren genomförde intervjun. Vad fick man egentligen för information? Man bör ifrågasätta vad som faktiskt sagts och hur. Validiteten i transkriptionen/utskriften handlar om vilken språkform man använt när man skrivit till skrift. Hur har man gått tillväga? Vad har man valt att skriva ut och inte? Och till sist validiteten i rapporten, hur har man rapporterat det man kommit fram till? (Kvale, 1997, s.214).

Ett flertal punkter har genomförts för att denna kvalitativa studie ska ge god tillförlitlighet. Alla intervjuer har spelats in (enbart ljud) och sedan transkriberats för att finnas som grund till analys, slutsats och diskussion. Det redogörs även

tydligt kring alla steg och val som gjorts under hela processen, till exempel urval av intervjupersoner, insamling av data, databearbetning och så vidare. Genom att alla steg och val är öppna kan man se in i undersökningen, en så kallad genomskinlighet, och därmed blir tillförlitligheten relativt hög (Kvale, 1997, s. 214-215) (Thurén, 2007, s. 26-27).

Studiens giltighet byggs på intervjun och intervjupersonerna. Därför ges giltighet till undersökningen genom väl utformade intervjufrågor samt ett noggrant urval av intervjupersoner. Man har utformat intervjufrågorna så att dessa ska ge svar som ger den information man söker. Frågeställningarna i intervjun var skrivna för att inte vara ledande utan istället främja intervjupersonens frihet i sitt svar. Urvalet av intervjupersoner har valts noggrant, med mycket omsorg utifrån yrkestitel, arbetsplats och erfarenhet. Antalet respondenter blev högre än det lägsta antal som krävdes för att täcka upp och få den bredd som önskades. I och med att intervjupersonerna valts ut med omsorg samt anses relevanta för undersökningen kan studiens giltighet anses vara hög (Kvale, 1997, s.214-215) (Thurén, 2007, s. 26-27).

6.8. Etiska överväganden

För att undvika etiska tvister såg vi till att skriva ett dokument som varje intervjuperson fick läsa och sedan skriva under. (Se bilaga 2) På dokumentet fick även intervjupersonerna kryssa i om de gav sitt samtycke till att vi använde deras riktiga namn eller om de ville vara anonyma. Här framkom tydligt vad vi skulle använda intervjuerna till, var informationen skulle komma att publiceras och att det är en slags offentlig handling. Självklart stod det även att medverkan är helt och hållet frivillig och att man kunde dra sig ur när som helst utan närmare motivering (Østbye m.fl., 2008, s.103). Vi frågade även alla deltagare om vi fick lov att spela in intervjuerna (Ekström & Larsson, 2012, s. 199).

Vilket innebär att vi följt:

- Informationskravet, genom att informera deltagaren om villkoren för deltagandet.
- Samtyckeskravet, i och med att deltagaren själv skrev under sitt samtycke och hela tiden var medveten om att möjligheten att avbryta fanns. Oavsett om de ville vara anonyma eller inte.
- Nyttjandekravet, då vi enbart använder insamlat material i forskningssyfte (Østbye m.fl, 2008, s.126-127).

Allt för att intervjupersonerna skulle känna sig så trygga och avslappnade som möjligt. Som intervjuare och forskare ville vi inte att intervjupersonen skulle känna sig tvingad, eller pressad att delta. Vi ville att deltagaren skulle känna tillit och våga öppna sig under intervjun, det i sin tur leder till mer öppna och ärliga svar (Østbye m.fl, 2008, s.102+120).

Vi har också valt att klippa ur vissa delar av transkriptionen från intervjun med den person som valde att vara anonym (vi kallar hen Kim Josefsson). Anledningen till bortklipp är att vissa delar i intervjumaterialet går in på saker som skulle kunna röja identiteten på respondenten. I vissa fall kan man även anonymisera samtalet, namn på företag och dylikt, men i det här fallet gick det inte då innehållet i samtalet skulle bli intetsägande. Därför valde vi att klippa bort det helt. De respondenter som bad om att få läsa igenom de citat vi plockat ut och godkänna dessa innan de användes har självklart fått möjlighet till det (Østbye m.fl, 2008, s. 128).

7. Resultatredovisning

7.1. Relevansen

Att annonsering måste vara relevant för att nå mottagaren och uppmärksammas är uppenbart enligt våra respondenter. Målgruppen ska nås i rätt medium, vid rätt tillfälle och annonsen måste ha något relevant att komma med för mottagaren om denne ska bli intresserad. Idag sprids budskap genom en mängd olika medier, ett av de medier som funnits längst är tidningen. Relevansen i en tidningsannons beror bland annat på vilken tidning det är, vem läsaren är och om tidningen är gratis eller kostar pengar. Som Gunnel Burestig på MEC säger:

Jag kan gilla att se vissa annonser i tidningar för att jag tycker att de har, kanske hittat en bra lösning som passar för den tidningen, eller utformat en annons som jag gillar och går igång på och då kan jag tycka att den passar där.

- Gunnel Burestig, 2013

I intervjun med Gunnel framkom även följande. När man har köpt den tidning man gjort så har ett urval redan skett. Man har själv valt att just denna tidning är relevant för det egna intresset. I och med att tidningen och dess innehåll känns relevant kommer också annonserna att kännas mer rättplacerade. Man kanske inte gillar annonsen, men den kommer att kännas mindre störande eftersom det finns en relevans.

Sara Clewemar, från Åkestam Holst, berörde målgrupper och det framkom följande. Målgruppen för en gratistidning är mycket bredare och då även annonsernas målgrupp. Gratistidningen har inte enbart ett tema och når därför ut till en bredare målgrupp. Om en tidning är riktad till en bredare målgrupp innebär det att annonsörerna kommer vara från olika slags företag och inte ha samma röda

tråd som de ofta har i till exempel ett träningsmagasin. När man läser gratistidningen kommer därför annonserna inte kännas lika relevanta som i tidningen man själv plockat ut. Sara menar att om man har valt en tidning finns det en anledning till det.

[...] man gillar oftast de annonsörer som finns med i magasinet man köper för att man har redan från början gjort ett urval av vilken tidning jag köper. Och då finns det liksom något sorts intresse addat i det där, medan i ett gratisnummer av Metro så har jag inte samma relation till tidningen och därmed annonsörerna.

- Sara Clewemar, 2013

Utifrån det Sara säger kan vi konstatera att man har en slags relation till tidningen man köper och dess annonsörer, vilket beror på att tidningen träffat intresset man har och därmed har hög relevans. Risken som finns med annonsering i en strikt målgruppsinriktad tidning är att det skadar så mycket mer om annonsen blir irrelevant. Om man läser ett träningsmagasin och så dyker det upp reklam från ett företag som säljer chips blir relevansen nästintill obefintlig. Läsaren blir kanske irriterad och undrar vad den där annonsen gör i träningstidningen som hen betalat så bra för. En besvikelse byggs upp, av att ha blivit träffad av högst irrelevant annonsering, säger Sara. Genom denna besvikelse äventyras både relationen till varumärket som annonseras och framförallt magasinet varumärke, eftersom man förväntat sig en viss relevans även på annonserna, menar Sara. Som Fredrik Burman, från Åkestam Holst, säger så krävs det flera saker för att lyckas med en annons i till exempel en tidning. "[...] en stark idé i grunden, lägg där till sen ett väldigt bra hantverk och en hög grad av relevans så tror jag att du har en bra printannons" (Fredrik Burman, 2013). Utifrån det Fredrik säger kan vi konstatera att idén har en stor roll. Har man ingen bra idé så har man ingen relevans vilket leder till att man inte når de resultat man vill. Sedan ska man förpacka allt i ett snyggt hantverk så att det blir intressant. En bra annons bör också uppfattas

snabbt, man ska kunna titta en gång och sedan ha den information man behöver, säger Marcus Hanser från Norkay.

Där är annonsen så bra [...] det går hur fort som helst.
Du behöver inte vänta den där sekunden som det växlar. Det blir inte samma grej. Och det är precis av det skälet, tror jag, som Procter och Gamble hävdar att digitalt som marknadsföringskanal är död. Det är idén som avgör.

- *Marcus Hanser, 2013*

Rätt placering är viktigt, men idén är viktigare, menar både Marcus och Fredrik. Samtidigt påpekar Marcus Marc Pritchers (2013) uttalande om att det digitala inte är särskilt väl fungerande som marknadsföringskanal. Han menar att det enorma utbudet på Internet och i de sociala medierna ger för högt brus, kanalen uppnår inte tillräcklig relevans för att vara effektiv. Marc Pritchers pratar om att det är marknadsföring av produkter som är dömt på webben. Numera är det framför allt försäljningen som sker via nätet och inte marknadsföringen av desamma. Annonsering för produkter kräver ett annat sorts budskap. Pritchers säger att: "Digital tools just give us a new way to spread those ideas in ways that we've never imagined before... great ideas matter more now than they ever have before" (Lepitak, 2013). Det vill säga, han anser att det är idén som är det viktiga i marknadsföringen, inte kanalen. Precis som Marcus och Fredrik beskriver. Webben passar enligt Pritchers bra för så kallad storytelling, där fokus ligger på varumärket och den historia som det berättar för sin mottagare. Han säger:

"Try and resist thinking about digital in terms of the tools, the platforms, the QR Codes and all of the technology coming next. We [Procter & Gamble] try and see it for what it is, which is a tool for engaging people."

- *Marc Pritchers, 2013*

Han menar att webben gör sig bäst för att engagera människor i olika frågor. Men mindre bra för att marknadsföra särskilda produkter, då budskapet inte kan uppnå tillräcklig relevans och därför försvinner i bruset. Detta är ett resonemang som vi känner igen från samtliga respondenter i denna undersökning.

Det är ett högre brus på nätet än i någon annan mediekanal. Reklamen smyger sig in i våra nyhetsflöden, digitala som analog. Vi kan dock konstatera att all reklam på Facebook inte är förgäves. Om man ser till Tvåstegshypotesen, som bygger på att opinionsledare sprider budskapet vidare, är Facebook en bra arena. När man går in på sitt flöde och ser att en kompis gillat ett varumärke, kommer ens relation till varumärket genast att vara annorlunda. Har man sett att ens kompis gillar en sak, ökar de positiva känslorna för ett varumärke markant jämfört med om man själv ser en annons.

Utifrån samtalet med Kim kan vi konstatera att trots att man ser sina opinionsledare som förebilder i vad man ska tycka och gilla, så blir man matad med allt för mycket ”skräp”. Bruset, framförallt online, ökar och ökar.

Men jag tror att vi alla kommer vara mer personliga och sortera bort av skräpflöden omkring oss. Och därför måste annonseringen och kommunikationen också vridas och vändas ditåt.

- Kim Josefsson, 2013

Vi kan konstatera att det speglar tidens anda att vara personlig. Utifrån vad Kim säger om att välja vilka budskap man ska nås av, får vi uppfattningen att den sociala medie-kulturen gjort reklamen mer jag-fokuserad. Om mottagaren tycker att det egna jaget och det personliga är viktigast, måste reklamen också vara personlig för att nå fram.

På de sociala medierna kan man välja vem man vill följa, och det är ett enkelt och snabbt beslut att sluta följa någon om denne inte är intressant. Och samma sak gäller annonseringen. Om inte relevansen finns där, finns inget intresse för

konsumenten och då tappar man dem. Finns det däremot en relevans ökar inte bara konsumentens intresse för produkten och varumärket utan även dennes emotionella sida väcks till liv. Där det finns relevans väcks känslor, säger Sara Clewemar.

[...] Det måste bli emotionellt och det tror jag är en av de viktigaste insikterna som alla reklambyråer måste bara hantera. Man agerar emotionellt kring varumärken inte rationellt.

- Sara Clewemar, 2013

Överlag anser repondenterna att det är genom känslan, relevansen, idén och hantverket vi träffar målgruppen rätt.

7.2. Snackisen

Informationssamhället bygger på ett ständigt pågående samtal, som aldrig egentligen avstannar, utan endast skiftar i ämnen. Det digitala mediasamhället är ett ständigt tjattrade som påverkar annonseringen. Enligt Habermas (1957) innebar etermediernas intåg i samhället att vi fick en refeodalistisk offentlighet, alltså en representativ offentlighet. En offentlighet som idag har utvecklats vidare. När annonsören lyckas uppnå tillräcklig relevans för att mottagare ska börja prata om budskapet och sprida det vidare via sina egna nätverk. Det är då det uppstår en så kallad snackis. Ett fenomen som är eftersträvänsvärt i annonsering. Enligt Sara Clewemar kan det vara upp till fyra gånger mer lönsamt med reklam som skapar så kallat "buzz", det vill säga en snackis. Hon menar att det är mycket värt för ett varumärke att för ett tag vara föremål för det offentliga samtalet. Ibland oavsett om ämnet är positivt eller negativt.

Alltså det handlar ju om att folk kommer ju snacka om saker. Och det är lika bra att anpassa sig till det. Låt folk snacka, och var med i snacket. För om folk pratar om en kampanj, var delaktig. [...] Det går ju liksom inte att stoppa huvudet i sanden. Det funkar ju inte idag. Utan det blir ju mycket bättre om man är med i snacket, för då får man ju respekt liksom.

- Sara Clewemar 2013

Sara Clewemar förklarar att snacket kommer att finnas där oavsett vad en annonsör gör för sitt varumärke, så det bästa är att hantera det genom att vara närvarande i Snackisen. Eller ännu bättre, att själv skapa den. Hon menar att företag som hänger med i det aktuella snacket blir mer respekterat än de företag som gömmer sig och inte deltar. Via nätet har företag ett helt nytt sätt att vara delaktiga i det som sägs om deras varumärke. ”För helt plötsligt kan ett drev sätta igång. [...] Det behövs inte längre en löpsedel, utan nu går det rusligt fort.” (Charlotte Thur, 2013). Det som Charlotte berättar handlar om att gammalmedierna inte längre behövs för att ett budskap ska få spridning. En snackis kan lika gärna börja från digitala kanaler. Effektivast verkar enligt denna studie vara att skapa ett samarbete mellan gammalmedia och digital media.

”Men utifrån det tog det skruv in i sociala medier och fortsatte digitalt. Så det kan ju fungera åt båda hållen. En insats eller en kommunikationsinsats kan ju starta digitalt och lyftas upp i traditionella medier av journalister och så vidare.. men också kan det fungera omvänt.”

- Sebastian Smedberg, 2013

Sebastian berättar om en annonskampanj som blivit en snackis i de sociala medierna, fast den utgått från annonskampanjer i tryckt media. Faktum är att det är svårt att skapa en snackis utan båda mediegrupperna. Detta har alla våra

respondenter nämnt. Till exempel pratar Andreas Engstrand om att de sällan gör en kampanj med enbart printannonsering eller enbart webbannonsering. Utan det är nästan alltid en blandning av båda. Han berättar om hur man tidigare såg på internet och sociala medier som något exotiskt man behövde specialkompetens för att sköta. Men att alla numera har den kompetensen och därmed används det som en allt mer självklar del av alla byråns arbeten. Gammelmedierna och de digitala medierna lever sida vid sida i en slags symbios där de både stöttar varandra och behöver varandra. I de digitala medierna har vi vår tids moderna kaffestugor. Där vi kan stöta och blöta frågor som engagerar oss.

... den här hashtagsutvecklingen som har varit. Den tycker jag är jättespännande. Att folk har lärt sig använda den och den finns ju i gammelmedia.. eller i tryckt media och även i TV. När SVT säger #nyheterna eller #aktuellt så börjar man förstå att de också vill driva trafik och fördjupning i sina egna kanaler.

- Erik Larsson Post, 2013

Erik konstaterar att de båda mediegrupperna också kan utnyttja varandras språk för att nå ytterligare spridning. Han menar att gammelmedia respektive digitalmedia börjar göra sig varsina roller i medielanskapet. Där den digitala sidan står för snabbheten och sorteringen av budskap (här genom tekniken med hashtags) medan de äldre medierna står för djupare förståelse och mer fakta, dit man söker sig när man redan är intresserad av ämnet och vill veta mer. Vidare pratar Erik om hur förutsättningarna förändrats i och med digitaliseringen. Han förklarar att tack vare nya kanaler får man snabbare och billigare en stor spridning. Tidigare krävde samma spridning mer jobb och kostade därmed mer än det oftast gör idag. Å andra sidan är bruset högre och publiken kräsnare "Det har blivit lättare att nå ut, men svårare att vara relevant." (Erik Larsson Post, 2013).

Om man härleder temat Snackisen till teorien om Tvåstegshypotesen kan man konstatera att opinionsledarna har en betydande roll i hur stor spridningen blir och framför allt hur snabb. Erik konstaterar att: ”Det är egentligen en kompis som väljer åt dig vad du ska titta på.” (Erik Larsson Post, 2013). Han menar att länkar delas mellan vänner via de sociala medierna, och därifrån startar snackisen. Det som den första i raden tycker är häftigt kommer med stor sannolikhet även nästa som nås av det delade budskapet att tycka. För vi lyssnar på våra vänner och vi har oftast liknande smak som våra opinionsledare. Andreas berör samma tema när han konstaterar att när snackisen fått rulla en tid, så har något hänt. ”Och helt plötsligt tycker även jag.. hmm.. titta där vilket tufft varumärke!” (Andreas Engstrand, 2013). Över lag anser våra respondenter att det sociala mediaklimatet är något marknadsföringen måste anpassa sig till. Nyheter, åsikter och budskap sprider sig snabbt. Det går inte att hejda varese snackisar eller samtal, därför bör man istället vända dem till sin fördel. De menar att när en snackis får fart, till fördel för ett varumärke, är den en mycket värdefull kanal. Anna Frick berättar om att de förr ofta utarbetade kampanjer med tanke på mediavalet. Att de då ägnade mycket tid åt att bestämma exakt när budskapen skulle visas i varje kanal. Nu beskriver hon hur de lägger mycket mer tid på att skapa en idé som fungerar i så många kanaler som möjligt. För att något ska kunna bli en snackis behöver det vara spridningsbart med så många olika medier som möjligt.

Många respondenter talar också om att opinionsledare har en viktig roll i att skapa snackisar. Andreas förklarar det genom ett exempel där hans arbetskamrat köpt nya skor. Även om han inte själv gillar skorna i affären, så passar de kollegan utmärkt. Och efter att ha sett kollegan i dem varje dag en tid kommer han kanske själv att gilla skorna. Kanske så pass mycket att han köper ett par själv. Precis så som opinionsledarteorin beskriver. Andreas menar att det inte är svårt att påverka bara man kommunicerar på rätt sätt. Även saker som vi inte gillade från början kan vi tänka oss att köpa sedan vi sett någon av våra förebilder med just den saken. För vi påverkas alltid mest av varandra.

7.3. Samtalet

De digitala medierna har förändrat förutsättningarna för annonseringen. ”Det ställer ju högre krav [...] de kommer att syna dig och sedan kommer de ju att sprida det i sina egna nätverk” förklarar Erik (Erik Larsson Post, 2013). Han menar att mottagaren numera har en helt annan möjlighet att syna de budskap hen nås av, än vad man hade i den borgerliga offentligheten som Habermas (1957) beskriver. Nu kan mottagaren själv skaffa sig den kunskap som hen behöver för att bilda sig en uppfattning. Och denna uppfattningen kan hen sedan sprida för egen maskin. Det ställer höga krav bland annat på annonsörernas ärlighet, eftersom de måste räkna med att bli synade i sömmarna. Mottagaren har tillgång till samma information och samma möjlighet att nå ut, vilket ger dem en helt ny makt.

Så det har blivit ett helt nytt sätt att tänka kommunikation från vår sida. Att det inte bara är att köpa TV4 och så stortavlor på stan och sedan en helsida i morgontidningen och sedan tro att det är klart. Det är egentligen bara början. [...] Sedan börjar ju allt digitalt. Eller fortsätter.

- Erik Larsson Post, 2013

Det är numera naturligt att ett samtal som börjar i gammelmmedia fortsätter i de digitala kanalerna. Det sker i stort sett automatiskt. Likt de kaffehus och vardagsrum som förr, enligt Habermas (1957), stod för spridningen av budskap vid sidan av medierna. Det som skedde över kopporna i kaffehusen sker numera i allt större utsträckning över Internet. Men Erik menar att gammelmmedierna ändå inte har försvunnit utan att Internet tar vid som ett komplement och en förlängning av det samtal man har startat. I intervjumaterialet till denna undersökning finns flera exempel på samma tankar.

Det har ju funnits samtal tidigare också, men det har kanske pågått under längre tid och från mer traditionella kanaler.. men de samtalen som startar nu dör också mycket snabbare. [...] Man måste vara där fort för det går fort över.

- *Sebastian Smedberg, 2013*

Att sätta igång en snackis kan verka enkelt med alla de tekniska hjälpmedel som finns idag. Men även om det snabbt sätter igång, så har det inte samma livslängd som en liknande snackis hade förr. Som Sebastian reflekterar över, det gäller som annonsör att vara med i samtalet medan det varar om man ska kunna utnyttja det. Den stora öppenheten som Internet och de sociala medierna ger, kan ses som demokratiserande. Här ges alla medborgare samma möjlighet att föra fram sin åsikt lika öppet och spritt som vilken makthavare som helst.

Inte bara det där med att kunna kontrollera samtalet, för det har ju nästan alla marknadschefer börjat ge upp [...] man har förstått att det inte bara är vårt budskap utan ett visst kaos och en acceptans i att man inte kan kontrollera allt som sägs om en.

- *Anna Frick, 2013*

Det digitala samtalet har ingen övervakande makt som styr det. Anna Frick beskriver att hon tycker attityden kring detta hos de företagare hon jobbar med har förändrats de senaste åren. Inställningen att Internet och de sociala medierna är ett medium som går att kontrollera på samma sätt som gammelmidierna börjar alltså försvinna, enligt Anna. Det går inte att bestämma precis när och precis vem som ska se precis vad på Internet. Har man fått igång ett samtal så råder det sig själv. Ett bra exempel på hur någonting sprids är det som Erik pratar om, hashtags.

Man vet ju inte exakt var det tar vägen när man skriver hashtags, det kan ju ta vägen var som helst. Det är liksom där allt negativt kommer. Eller så kan det vara där man börjar sprida något helt nytt. Saker som du inte ens vet eller hade tänkt på innan.

- Erik Larsson Post, 2013

Han menar att det alltid är lite av en chansning från annonsörens sida. Det kan bli ett samtal i positiv anda, det kan lika gärna bli negativt. Det kan vara ett långvarigt samtal eller ett som bara varar ett par timmar. Men att skapa en hashtag är på sätt och vis att försöka starta ett samtal, kring det ämne som hashtagen berör. Men vad folk kommer att prata om under hashtagen kan man omöjligt bestämma över. Som Erik och Anna pratar om de digitala samtalen kan man med koppling till den borgerliga offentligheten se dem som en del av demokratiseringsprocessen. Eftersom det inte finns någon makt som styr samtalen under hashtagen blir de en symbol för den yttrandefrihet de ger den lilla människan. Dessutom är de sociala medierna genom taggarna fria att forma för alla användare. På de sociala medierna är alla personer lika mycket värda i fråga om att yttra sig. Men Erik uttrycker att friheten har en negativ aspekt för annonsörer.

Baksidan med den här öppenheten, man råder ju nästan alla företag att hantera åsikterna och kommentarerna på bästa sätt. De kommer ju berätta det här om ert varumärke oavsett. Även om ni är där eller inte så kommer de att berätta det.

- Erik Larsson Post, 2013

Både det positiva och det negativa kommer fram via de sociala medierna. Det kommer att pratas om dem oavsett om företagen är närvarande i samtalet eller inte. Och som Erik och resten av respondenterna i denna undersökning ser det, är det bättre att delta i samtalet än att stå bredvid utan att bemöta eventuell kritik. För att återknyta till den borgerliga offentligheten har ju detta en aspekt av

medborgarmakt. Att kunna kritisera och faktiskt få diskutera frågor med makten själv ger en frihet som inte tidigare funnits. Men det är en större uppoffring för annonsörer. Om ett intensivt samtal kommer igång, kan det vara svårt att räkna till för att bemöta alla åsikter vilket ofta leder till problem. Det kräver mer tanke från annonsörer och företagare. Att mottagaren kan framföra sin åsikt kan göra att något blir bättre, men det kan också leda till att en negativ snackis drar igång, vilket ingen annonsör vill utsätta sitt varumärke för. Som alla våra respondenter har bekräftat är en snackis något eftersträvansvärt för deras uppdragsgivare. Och många önskar att detta ska gå att skapa helt på digital väg, för att slippa dyra medieinköp samt att spridningen ska ske på frivillig basis från mottagarna. Men Anna är skeptisk och förklarar att det ska mycket till för att lyckas med ett sådant projekt, och att vilket medium man väljer har mycket att göra med vilken typ av budskap man har.

Vissa medier lämpar sig bättre för opinionsbildande saker, när man ska förändra attityder hos många samtidigt. Andra medier passar bättre när man ska fördjupa eller bekräfta.. Så våra diskussioner är inte längre antingen eller utan.. [...] för att sätta igång en frivillig spridning och liksom närma sig det förtjänade, så kräver också de insatserna stöd.

- Anna Frick, 2013

Man kan se det digitala som en förlängning av det analoga medielandskapet. Börjar samtalet i gammelmmedia söker sig mottagaren till Internet för att komplettera budskapet med interaktion och meningsutbyte med andra. Medan ett samtal som börjar i det digitala kan behöva infallsvinklar med mer djup och förståelse som går att få via gammelmmedierna. Som annonsör gäller det att alltid ha något mer att erbjuda i någon av mediegrupperna.

Som i en vanlig relation, ett företag måste ge lite mer än vad den vill ha av dig, på något sätt. I kommunikationen. Du ska vilja ha en relation. Alltså, de här nya kanalerna betyder ju att man måste bjuda på någonting.

- *Sebastian Smedberg, 2013*

När väl ett samtal startat söker mottagaren efter mer än relevans. För att vilja hänga kvar och interagera med ett varumärke behöver man ha en relation, som i sin tur kräver att det finns intresse från mottagarens sida och ett större engagemang från annonsörens sida. Här belyser Andreas ett problem han ser i att annonsörer inte följer upp den kontakt de får med sin publik tillräckligt. "Ja, va bra! Nu har vi engagerat målgruppen Nu har vi interagerat med dem. Men vad gör vi med det? Vad händer?" (Andreas Engstrand, 2013). Som teorin om den borgerliga offentligheten beskriver har medierna en viktig roll för hur samhällets normer ser ut och det anser Andreas att också annonseringen har. Genom generaliseringar och genom att spela på fördomar (eller bryta mot dem) kan annonser driva samtal och debatter.

Jag tror att kommunikation och reklam kan inte bryta ny mark kanske.. men vi kan normalisera saker. Den kraften har vi. Någonting som i vissa världar uppfattas som extremt kan genom att tas upp i kommunikation och reklam bli en del av vår vardag, eftersom kommunikation och reklam är just det. [...] Vi går liksom inte längst fram, det kommer aldrig några kunder våga, men vi kan i alla fall försöka påverka.

- *Andreas Engstrand*

Vi nås av oerhörda mängder budskap varje dag och många av dem kommer från annonsering. Det är en del av vår värld och här tolkar vi Andreas som att annonseringen då också kan påverka vår världsbild. I och med att ju mer den

exponerar någonting för oss, som vi först tycker är ovanligt, desto mindre ovanligt kommer vi att tycka att det är. Annonseringen gör saker normala för oss.

Alla våra respondenter är överens om att det samtal som Internet och de sociala medierna öppnar för ställer högre krav på annonseringen och därmed utmanar dess skapare. I och med det digitala samtalet har sändaren inte längre samma makt över sitt budskap. Mottagare kan via det offentliga rummet diskutera och sprida budskapet helt fritt. Samtidigt kan marknadsförare också använda samtalet för att öka intresset för sitt budskap. Ett samtal är oftast en ingång till den åtråvärda snackisen.

7.4. Reklamtröttheten

Som tidigare nämnt är 'reklamtröttheten' vår tematiska definition av olika ämnen våra respondenter berört. Respondenterna har talat mycket om hur trötta konsumenterna är på reklam. Om hur mottagare inte orkar ta till sig alla budskap som når dem. När vi i denna uppsats talar om reklamtröttheten menar vi inte som när man sätter upp en "ej reklam tack-skyld", utan som när vårt medvetna inte längre orkar sortera bland budskap och istället utelämnar dem.

Att man i dagens samhälle är trötta på reklam är ingen hemlighet, man utsätts dagligen för mycket stora mängder reklam av alla dess slag, det kan vi konstatera utifrån vad våra respondenter sagt. I och med att mycket av reklambruset kommer via sociala medier har man möjlighet att stänga av vissa kanaler, som Gunnel säger:

[...] sociala medier har ju tagit över i att jag själv styr vad jag vill ta del av och vilka kanaler jag vill röra mig i. Och då är det egentligen det jag läser och tar del av där som på något sätt påverkar mig och det kanske räcker, jag tar inte till mig av reklam utanför det forumet.

- Gunnel Burestig, 2013

Vi kan konstatera att man gärna vill styra vad man tar del av och inte. Dock kanske de sociala medierna inte är en utmärkt annonsplats då det inkräktar på våra ”privata” områden. Om en annons är relevant, eller om den går genom någon kompis (opinionsledare) är de sociala medierna en bra plattform. Enligt vår studie kan vi konstatera att när annonseringen går in på människors ”privata territorium” och sprider irrelevanta budskap gör det mer skada än nytta för både sändaren och mediet i sig. ”Det skulle vara ännu mer irriterande att få kommersiella tweets, liksom, från någon som jag inte har valt att följa.” (Marcus Hanser, 2013). Precis som Graffman (2008) beskriver irriterar reklamen oss när den möter oss på ”fel” ställen. Reklamen blir mer påtagligt tvingande när den dyker upp i kontexter där den inte hör hemma. I den digitala världen är valfriheten så mycket större än i till exempel TV och radio. Särskilt de sociala medierna betyder för oss frihet och personlighet, dit hör det som är absolut mest relevant för oss. Där känns reklamen som allra mest ovälkommen, vilket gör att vi snabbare tröttnar (Graffman, 2008, s. 16) Det egna flödet på exempelvis Facebook ska innehålla uppdateringar från vänner/personer man själv valt att följa, inte från något företag som försöker sälja något utan relevans. ”Du kommer in i den personliga sfären. Och ju närmare du kommer den, desto mer defensiv kommer man att bli.” (Marcus Hanser, 2013). Vi kan konstatera att vi som konsument idag är utsatta för reklam var vi än befinner oss, vid bussen, på shoppingcentret, på stan, hemma vid TV:n och så vidare. i vår privata sfär vill vi vara ifred. ”Ja, det är ett socialt media. Det hörs. Det är alltså inte ett kommersiellt media. Det är ett socialt media. Sociala saker är sociala, det är etik. Det är inte kommersialism.” (Marcus Hanser, 2013). Utifrån Graffmans studier och det Marcus berättat drar vi slutsatsen att när reklamen når ’sociala medie-sfären’, då tröttnar man rejält. Idag är man inte van vid att det är fullt med reklam i våra Facebook-flöden, för från början var det inte så, det har smugit sig på sakta men säkert. Och det ökar hela tiden. Reklamtröttheten grundas till stor del i överflödet av information, men enligt alla våra respondenter även i att reklamen som visas inte alltid är relevant. Som Andreas säger, reklamen stjäl tid från något som faktiskt är av vårt eget intresse, är det då inte relevant blir det bara störande.

Reklam vill ta uppmärksamhet från något som jag faktiskt vill göra. Hela tiden. Och det måste man ha med sig när man gör kommunikation. Ta tv-reklam som exempel, du sitter och tittar på en film som du faktiskt vill se. Och så kommer vi mitt i filmen och säger: 'Hallå, hallå! Va roligt att du sitter här och kollar på Die hard 4, men är du inte sugen att köpa leverpastej?' Det är liksom den situationen vi är i.

- *Andreas Engstrand, 2013*

Därför kan vi konstatera att när reklamen stör och är irrelevant är det inte någon bra kommunikation. Som sändare måste man vara medveten om att man på sätt och vis trampar in i den privata sfären. Man kanske måste skrika och gapa för att få ut sitt budskap, men då ska man göra det med relevans och vid rätt tillfälle annars får det bara motsatt effekt. Gapar man för högt på fel ställe blir mottagaren irriterad och relationen till varumärket påverkas negativt. Men alla val vi hela tiden har, gör oss också trötta. Det är inte alltid man orkar välja. Även om allting finns så nära så kan det bli jobbigt. ”Man kommer bli så less på att ha alla möjligheter också, som telefonen gör. Nu har du alltid tillgång till allting, så du kommer att lägga ifrån dig den.” (Erik Larsson Post, 2013).

Relevansen är också en del av reklamtröttheten. Om man inte förstår budskapet så blir det problem för avsändaren. I dagens stressiga samhälle har man inte tid med krångel och otydliga, irrelevanta budskap, det har våra respondenter påpekat. Man orkar inte med det. Därför är det viktigt att budskapet syns i allt brus och på så sätt slår sig genom vår reklamtrötthet, som Erik säger - det måste gå fort:

Inom två sekunder ska du förstå vad som står. Du ska inte hålla på och behöva vänta på att något ska hända. Det har man inte tid med på nätet. Där scrollar man. Jättefort.

- *Erik Larsson Post, 2013*

Som nästan samtliga respondenter sagt så tittar mottagare bara snabbt på allting. Fungerar det inte första gången, måste man redan vara intresserad för att vilja försöka igen. Det måste ha funnits en grad av relevans som väckte en känsla hos personen som tittade. Efter andra chansen räcker det inte längre med att personen är nyfiken, då måste ett intresse finnas. Har inget intresse skapats hos mottagaren kommer det inte fungera, då har reklamtröttheten tagit över. Det måste gå snabbt, vara enkelt och ha en tydlig relevans. Reklamen håller på att bli enklare och enklare för att inte försvinna i allt brus, som Kim påpekar:

Jag tycker om när det är ett enkelt eller tydligt budskap som gärna får ta för sig och ta plats. Det kan vara en jättebra copy, eller en bildlösning eller en blandning av det. Men så få budskap som möjligt.

-

Kim Josefsson, 2013

Ett kort, enkelt budskap som sticker ut mitt i allt annat mediebrus, det är vad sändarna eftersträvar, enligt Kim. Vi har lagt märke till att enkelhet är en trend som man kan se i flera delar av dagens samhälle. Man vill inte ha någonting onödigt, det orkar man inte och det har man inte tid med, som Kim påpekar. Är det till exempel en annons på webben scrollar man bara förbi den så länge den inte väcker intresse. Vissa företag har till och med börjat med 'bluff-reklam' för att väcka uppmärksamhet och sticka ut i allt annat brus, vilket Andreas berättat om. Ett företag kan till exempel bygga upp en intuition om att något spännande ska hända:

Och sedan så, fem minuter senare kommer de: 'Nej, nej, nej fan! Den personen ska inte alls göra det. Vi vill att du ska köpa träskor.' Men va!? Det är ju jättetråkigt, jämfört med att den här personen gör den här spännande grejen. Va fan, ni har ju lurat mig. Jag hade hoppats att se den här andra.. Och istället är det bara en

träsko. Då blir jag så här: Glöm att jag köper eran jävla träsko! Ni har ju lurat mig. Det är supertaskigt ju.

- *Andreas Engstrand, 2013*

Att bygga upp en falsk förhoppning hos mottagaren är något som, väcker intresse för stunden, men i längden sänker varumärket i mottagarens ögon. Att bli lurad är inget man vill, man vill väl egentligen inte lura någon heller, men vissa delar av reklambranschen är desperata och prövar vad som helst för chansen att få igång en snackis eller för att i alla fall få vår reklamtrötta uppmärksamhet för ett ögonblick.

Överlag anser respondenterna att Relevansen och Reklamtröttheten går hand i hand. Om det inte är någon relevans i det som sänds ut så tar mottagarna till sig sämre och budskapet blir enbart en del av 'bruset'. Därför anser respondenterna att sändaren måste lära känna sin målgrupp bättre så att relevansen blir högre och budskapet inte försvinner in i reklamtröttheten.

8. Resultatdiskussion

8.1. Relevansen

I början av vår resultatredovisning redovisas hur relevansen är viktig för att reklamen ska kunna nå ut till mottagare. Gunnel, från MEC, säger bland annat att hon tycker att vissa annonser passar in för att man kanske känner något för annonsen. Om relevansen stämmer kommer känslor att aktiveras hos mottagaren och då kanske man anser att annonsen passar i mediet man tar del av. Även Sara, från Åkestam Holst, är inne på att relevansen påverkar, men även vilket medie som annonsen finns i. Hon menar att om man köper en tidning, eller ett magasin, om till exempel träning, har man redan gjort ett urval bland tidningarna. Man har alltså valt bort de tidningar som inte är relevanta för en själv och köpt en med relevans. Sara menar att i och med att man köpt tidningen, och därmed känner en högre relevans till den, känner man oftast även en högre relevans till annonsörerna i tidningen. Det kanske är så att sändaren är mer noggrann med relevansen och utformningen av annonsen om man valt att annonsera i ett dyrt annonsmedium. Tanken med att annonsera är att nå målgruppen och få ut sitt budskap, men man kanske lägger ner olika mycket tid på att forma annonsen efter målgruppen om annonsplatsen är dyrare.

Annonser i ett dyrare magasin har man oftast mer förväntningar på, att relevansen ska vara hög, att annonsen ska vara bra utformad samt att det ska vara en viss typ av varumärken som annonserar. Till skillnad från en gratistidning, där man kanske inte har samma relation till tidningen och dessa annonsörer och relevansen spelar därför inte lika stor roll. Därför, som vi tidigare belyst, kan en irrelevant annons i ett special-magasin göra stor skada för både magasinets varumärke och även annonsörens varumärke. Men varför har man då inte samma relation till en gratistidning? Handlar det enbart om att man har betalat för magasinet men inte för gratistidningen? Kanske inte enbart, men till stor del - Vi tror att man inte vill känna sig lurad då man spenderat pengar på tidningen.

Marcus Hanser anser att sociala medier och webben inte är speciellt bra som annonsmedium. Han påpekar vad Procter & Gamble hävdar; att det digitala inte lämpar sig för ren produktmarknadsföring. Marc Pritcher, chef för Procter & Gamble, menar att webben numera bara handlar om relationsskapande. Vi känner igen resonemanget i det Marcus pratar om; att de sociala medierna är något etiskt och inte kommersiellt. Likaså när Anna pratar om att webben är en bra kanal när det handlar om att väcka engagemang. Vi gör tolkningen att webben per automatik blir mer personlig för användaren, eftersom denna har många fler valmöjligheter än i andra medier, och därmed kan vara skräddarsydd. Därmed blir mottagaren kanske också mer mottaglig för personliga budskap över webben.

Visserligen hävdar Marcus att webben är sämre än gammelmmedia det är svårt att nå igenom bruset, men efter vad de andra respondenterna pratar om och utefter vad Pritchers säger konstaterar vi att webben kan vara bra. Den har sin styrka i att nå fram personligt och därmed djupt. Marc Pritchers menar att marknadsförare måste se förbi teknikens alla möjligheter och återgå till kärnan i varumärket. För Internet och de sociala medierna har sin styrka i att väcka engagemang hos människor. Och mycket engagemang behövs när man vill skapa en relation hos något så abstrakt som ett varumärke. I artikeln vi har tittat på ger Marc en reklamfilm som exempel, som endast spridits online (Lepitak, 2013).

Opinionsledare marknadsför inte produkten, utan skapar mera av en relation till den som de sedan delar med sig av och rekommenderar till andra.

Varumärkesbyggande är ju också marknadsföring, men fokuserar mycket mer på dessa relationer än på själva produktens egenskaper. Och som sådan kanal fungerar Internet bra enligt vår studie.

Under undersökningen har vi kommit fram till att det är svårt att göra bra produktannonser för webben, i och med att vår uppmärksamhet är mycket mera svärfångad där. Däremot lämpar sig webben ypperligt när det handlar om varumärkesbyggande, då de sociala kanalerna är perfekta kanaler för relationer. Så återigen, Relevansen, inte bara i budskapet utan även i valet av media. Även om våra respondenter inte tryckt speciellt mycket på medievalet, utan mer på idén, så tror vi ändå att medievalet är viktigt. Vi tror inte att alla budskap passar i alla

medier. Vi anser att mediet i sig kan kommunicera och påverka budskapet. Samt att vissa medier inte är relevanta för vissa målgrupper.

Om idén baseras på en funktion som finns och fungerar bäst i ett visst medium känns medievalet högst relevant för att få kampanjen att fungera maximalt. Medievalet kanske inte alltid är det som föder idéerna, men vi anser att valet av medieplacering kan vara mycket viktigt.

8.2. Snackisen

När Andreas frågar sig vad som händer efter att företag interagerat med sin målgrupp initierar han att det i regel händer för lite. Enbart närvaron på sociala medier och i andra digitala kanaler räcker inte, utan han anser att det krävs mer för att starta en snackis och faktiskt få ut något värde av kontakten med mottagarna.

Under tiden för den Borgerliga offentligheten som Habermas (1957) skriver om, fungerade medierna som en bärare av information och något att utgå ifrån i samtalet. Man talade ofta om vad man läst och utifrån den information som medierna levererade uppkom diskussioner och debatter. Vi anser att det i mångt och mycket är tvärtom numera. Medierna är fortfarande en viktig bärare av information, men fungerar som någonstans man söker sig för att fördjupa sig i ett ämne som man redan blivit intresserad av. Gammelmedierna blir mer och mer att stå för den kompletterande fördjupningen när en snackis eller ett samtal redan har tagit fart.

Vi tror inte att någon snackis kan fått samma spridning som de får nu, utan de sociala medierna. Men de digitala kanalerna och de analoga lever idag i en slags symbios med varandra. Både Charlotte och Sebastian nämner att båda typer av mediekanaler klarar sig på egen hand, men behöver kanske varandra för att optimera spridningen. Kanske är det just det som Grusell menar med att reklambranschen flyter ihop med PR-branschen. Numera behöver de flesta

annonseringskampanjer lite extra knuff framåt av samtal i de sociala medierna vilket ofta förvandlas till PR när det hamnar i redaktionell media.

Vad det offentliga samtalet handlar om kommer ofta från annonseringen, eftersom annonsbranschen anstränger sig för att skapa snackisar. Som vi nämner under tidigare forskning har en undersökning gjorts kring mun-mun-kommunikation, (det som vi valt att kalla Snackisen). I den undersökningen har det konstaterats att man nästan alltid försöker uppnå en snackis, även om det är svårt. Anledningen är att branschfolket anser att snackisar genererar mer resultat gentemot annan kommunikation (Johansson- Esseros, Hammarström, 2007, s.60). Som många av våra respondenter sagt så litar vi mer på våra vänner och vad de rekommenderar jämfört med hur mycket vi litar på reklam. Utifrån våra egna erfarenheter tror vi också att man gärna gör sina sociala medie-föden till nyhetsförmedlare. Ofta har man vänner som letar information mer aktivt än vad man själv gör och förser en därmed med nyheter om såväl politik och väder som nya smaker på glass eller årets vårmode. Man gör människorna i flödet till opinionsledare och överlåter på så vis urvalsprocessen till dem. Även om det är personer som man inte skulle fråga om råd i ”verkliga livet” så litar man på deras vidarebefordrade nyheter. Precis som Erik menar när han säger att “[...]det är egentligen en kompis som väljer åt dig vad du ska titta på..” (Erik Larsson Post, 2013) följer vi hellre de opinionsledare som vi finner relevanta och trovärdiga, än annonsering som skriker åt oss från köpt mediautrymme. I och med det kan annonsörer utnyttja opinionsledarnas inflytande genom att koncentrera sin annonsering till dem. I ett längre perspektiv skulle överlåttandet av urval kunna skada vår förmåga att se kritiskt på information. Precis som Katz skriver är opinionsledare ofta väldigt lika de som följer dem. De har ofta samma intressen, samma värderingar och är oftast från samma samhällsskikt vilket gör att de har närmare till att ta efter varandra (Katz, 1957, s.63). Därmed har man kanske också svårare att se kritiskt på den information de vidarebefordrar.

8.3. Samtalet

De nya möjligheterna för den vanliga människan att samtala kring samhällsfrågor via sociala medier, har som vi ser det både fördelar och nackdelar. De stora fördelarna är bland annat det som Erik beskriver; att den vanliga Svensson kommer att syna annonsörer och sprida vad de hittar i det offentliga samtalet. Det sätter press på annonsörer att vara mer noggranna i sin kommunikation och att hålla den kvalitet på produkter som man har sagt sig ha.

Via de digitala kanalerna och de sociala medierna blossar diskussioner och debatter upp, likt de kaffehus som Habermas (1957) skriver om. Än idag är det mycket marknadsekonomin som driver utvecklingen. Efter våra intervjuer har vi kommit fram till att mycket i arbetet bakom annonseringen handlar om att sticka ut. Om att väcka uppmärksamhet i det allt tätare mediebruset. Och för att göra det måste man ofta gå emot gängse normer eller driva med fördomar och generaliseringar. Annonseringen driver ofta på ett samtal som blossat upp. Annonserer har en vinning i att samtalet pågår, eftersom det folk pratar om kan inkludera deras produkter. Alternativt kan deras produkter vara lösningar på det problem som diskuteras. Därför finner vi det inte överraskande att våra respondenter talar om att reklamen måste använda Samtalet. Som Andreas nämner kan man som annonsör utnyttja Samtalet till att påverka samhällets värderingar och normer. Samtliga respondenter nämner också att det kan finnas inspiration i de diskussioner som pågår. Ur dem kan man få idéer som verkligen engagerar mottagare. Något som är viktigt i dagens mediabrus.

Våra respondenter har i sitt tänk påmint om borgarna som Habermas beskriver i *Borgerlig offentlighet* (1957). De ansåg att styrkan ska sitta i argumenten, inte i någons maktposition. På samma sätt anser de flesta av våra respondenter att idén måste vara avgörande, inte mediet. Det ska inte spela någon roll vilket medie man kommer att använda. idén måste vara stark för att nå fram. Det är budskapet som är det viktiga, argumenten måste hålla även i våra dagars digitala offentlighet.

Med tanke på den hastighet virala budskap sprids med (och med tanke på det som Andreas pratar om; att annonsering gärna ska driva frågor, men inte vågar gå

längst fram) tror vi att företag kan känna sig osäkra inför att ge sig ut på de sociala medierna. Samtidigt, går vi till oss själva, så vet vi att konsumenterna mer eller mindre medvetet nedvärderar de företag som inte öppnar möjligheten till kontakt över sociala medier. Som Tuong med flera (2010) förklarar, förväntar vi oss en viss digital närvaro från företag. Det kan ha att göra med att vi vill kunna kontakta dem i ett forum som vi dels känner oss bekväma och hemtama i, och dels att vi vill kunna dela med oss av svar från företagen. Vi vill kunna dela med oss av kunskaper och information. Liksom i de kaffehus som Habermas (1957) skriver om, fungerar utbytet av information också som något socialt. Vi tror att det finns ett socialt värde och samtidigt en liten makt i att kunna dela de svar man eventuellt får från företag. Att samtalen är offentliga sätter press på företagen att efter bästa förmåga tillgodose konsumenternas förväntningar.

Men detta samtal behöver inte vara negativt. Genom de digitala kanalerna har företagen också en enorm möjlighet att få tips och idéer för hur de kan förbättra sitt varumärke utefter konsumenternas önskemål. Dock är det svårt för reklamproducenterna att själva skapa frågor som är tillräckligt relevanta för att starta ett samtal. Därför underlättar man ofta genom att utnyttja ett aktuellt samtal som redan pågår. Därifrån kan samtalet sedan utvecklas med hjälp av annonsering.

När Anna pratar om hur deras diskussioner med uppdragsgivare kring mediaval går, säger hon att det är “..inte längre antingen eller..”(Anna Frick, 2013). Här tolkar vi det som att hon syftar på antingen analoga media eller digitala media och menar att de inte är så vitt skilda som de varit förr. De flesta medier har en digital motsvarighet. Tidningarna har sina nätversioner, TV har webbTV och Play-funktioner och de flesta radiostationer har webbradio eller podcasts. Anna förklarar att när de skapar kommunikation för en uppdragsgivare tänker de inte i första hand på vilket media de ska använda sig av utan på vilket budskap som ska förmedlas, och väljer sedan det medium som passar budskapet bäst. När det gäller opinionsbildande frågor väljer de ofta en helt digital väg. Som till exempel det arbete som Anna, Sebastian och deras arbetslag gjort för Amnesty som handlade om att väcka debatt kring människorättsfrågor, där de valde att använda sig av

Facebook. De sociala medierna är, som också Marcus tydligt har påpekat, etiska medier. För att härleda till Habermas teorier tillhör de sociala medierna det som han kallar den litterära offentligheten. Det är i denna offentlighet som det privata sällskapslivet pågår. Här vill människor inte tala om politik eller affärer. Här vill man tala om kultur, familjeliv, religiösa eller filosofiska frågor. I den litterära offentligheten vill man dela med sig av sina personliga upplevelser och tankar. Det stämmer väl överens med hur våra respondenter beskriver annonseringens publik på sociala medier. Många upplever annonseringen här som störande, eftersom den typen av kommunikation inte hör hemma i den litterära offentligheten. Detta är i vissa fall till annonsens nackdel. Men i vissa fall också till dess fördel. Via de sociala medierna kommer annonseringen in djupare på livet och vi tror att de därför berör människor på ett mer emotionellt plan än vad kanske stortavlor utomhus skulle göra. När det gäller budskap som Amnestys behövs en emotionell reaktion. Som vi ser det finns det ingen rimlig rationell anledning till att vi som bor i Sverige skulle engagera oss för helt okända människor i Amerika, om det inte vore för att budskapen som når oss berör våra känslor.

Både Anna och Erik talar om att samtalet i den digitala offentligheten inte går att kontrollera på samma sätt som samtal i traditionella medier. Vem som helst kan till exempel skapa en hashtag och därmed betydelsen av den. Och varje person som sedan använder hashtaggen bygger vidare på betydelsen av den. Öppenheten har i vår mening stora fördelar ur ett marknadsföringsperspektiv. Alla som har tillgång till internetuppkoppling har möjlighet att starta samtal och få ut ett budskap till en bred publik. Men det kan givetvis ha nackdelar också. Vi har tidigare tagit upp att de sociala medierna är en lämplig kanal för varumärkesbyggande. Men att släppa sitt varumärke löst i denna öppna offentlighet innebär också viss risk eftersom vem som helst är fri att sprida sin åsikt om det.

Det offentliga samtalet ställer inte bara högre krav på annonsörer, utan det kan också ställa krav på kreatörerna och de andra personerna bakom annonseringen. Sebastian pratar om tajming som en viktig del, mycket eftersom den sociala mediekulturen gör kampanjers livslängd kortare. I och med att budskap sprids så

snabbt, försvinner de också snabbare än förr. Vi ser här en koppling till Grusells (2006) forskning om människors syn på annonsering. Allt från innehåll och budskap till mediekanal och tidpunkt måste vara relevant för mottagaren om det ska ha effekt. Om ett budskap når ut lite för sent, uppfattas annonsören gärna som "sist på bollen", det vill säga inaktuell, vilket ger en negativ bild av varumärket. Men det får heller inte nå ut för tidigt. Innan en fråga har hunnit nå ut i det offentliga samtalet, finns ingen relevans för budskap gällande den frågan.

8.4. Reklamtröttheten

All typ av marknadsföring passar inte i alla medier. På sociala medier till exempel är mediebruset otroligt stort och där värnar vi mycket om vår privata sfär. Som Marcus säger; sociala medier är sociala medier, och inte till för kommersiella budskap. Ju närmare vår privata sfär reklamen kommer, desto mer defensiva kommer vi bli. Marcus menar att reklamen inte hör hemma i de sociala medierna. På de sociala medierna kommer inte hantverket till sin rätt. Som även Fredrik nämner, relevans, idé och ett gediget hantverk, då har man en bra printannons. Det går snabbt, bilden ändrar sig inte under tiden man tittar på den. En banner till exempel måste kanske ändras från en bild till en annan för att få fram budskapet, det går inte alls lika snabbt och enkelt som en printannons, menar Marcus och Erik. Man ska inte behöva vänta på budskapet och idén, den ska finnas där direkt. Vi tror att det finns något i det resonemanget. Människor har inte tid att vänta på att få se budskapet på en online-annons. Även om man tror att man når sin målgrupp bättre via sociala medier kanske det inte är optimalt i och med att vi som konsument kan kontrollera våra flöden så pass bra som vi kan.

Men det kanske inte bara handlar om huruvida vi är mottagliga eller inte, utan även om den privata sfär vi anser oss ha på sociala medier. Vi håller med Andreas som menar att all kommunikation hela tiden vill ta uppmärksamheten ifrån det vi själva vill göra, vilket vi ser som irriterande. Reklamen måste komma vid rätt tillfälle, relevansen går inte att komma ifrån. Kim anser att ett enkelt och tydligt budskap gärna får ta för sig, om det är intressant. Vi anser att om relevansen finns och budskapet är tydligt så stör det inte. Kanske tid och rum återigen har

betydelse? Vi tror att vi kommer vilja ha mer fri tid, ja fritid, men också fri tid från reklam och budskap. Som det är idag är vi överösta med budskap från höger och vänster, högt och lågt, och många är inte ens i närheten av relevanta. Som Andreas exempel med reklam för leverpastej mitt i filmen Die Hard 4, det är irrelevant och därmed också irriterande. Reklam för häftiga bilar hade kanske varit mer passande. Kommunikationen måste helt enkelt bli mer personlig med en högre relevans för att vi inte ska skapa en irritation och då även en negativ känsla för varumärket. Det är, som Sara säger, genom känslan och det emotionella som vi kan nå målgruppen. Branschen måste hänga med och handla där efter.

9. Reflektion

Genom denna studie har vi fått bättre förståelse för våra respondenters arbetssätt. Enligt deras erfarenheter överglänses en stark idé både mediaval och placering. Men vi är medvetna om att vi har intervjuat mestadels personer vars jobb handlar om att ta fram idéer. Det kan göra dem mer benägna att anse att idén är den bärande faktorn i annonseringen, eftersom den är deras fokus. På samma sätt kan de respondenter som arbetar med placering vara partiska i och med att just det är deras jobb. Det är klart att kreatörerna helst tror på idén som viktigast, om annonsering bara handlade om placering av budskapet så vore de utan jobb. Detsamma gäller de som placerar budskapen i olika kanaler. Det är en av anledningarna till att vi inte kan ta denna studie som någon absolut sanning.

Vi är också medvetna om att vi har intervjuat övervägande personer från stora företag förlagda i Stockholm, vilket ger hela undersökningen ett storstadsperspektiv. Därför kan vårt resultat enbart ses som gångbart för dessa representanter. Å andra sidan är dessa representanter framstående och deras företag välkända i branschen, därmed kan det tänkas att mindre aktörer eftersträvar samma tänk.

9.1. Slutsats

- Hur har Internet och sociala medier påverkat annonseringen enligt tio branschrepresentanter?

När det gäller våra respondenter som arbetar på reklambyrå/mediebyrå är inte skillnaderna i det praktiskt arbetssättet särskilt stora. Men Internet och de sociala medierna har medfört ett annat typ av tänk. Allting går så oerhört snabbt nu, man måste helt enkelt tänka annorlunda för att lyckas hinna fånga mottagarens intresse.

- Vilka faktorer är enligt våra respondenter viktigast för att annonsering ska få effekt?

Våra respondenter är alla överens om att relevansen är oerhört viktig. Därifrån utgår tänket både kring utformande och placering av annonsering. Den måste tillföra något till mottagaren för att denne ska vilja ta budskapet till sig. Men även pratbarhet är en viktig del tack vare det samhälle vi har idag. Samtliga respondenter menar att en snackis är önskvärd för att få igenom ett budskap.

- Innebär Internets möjligheter några utmaningar för marknadsförare?

Att budskap så snabbt sprids med Internet och de sociala mediernas hjälp är både positivt och negativt. Utmaningen ligger i att styra spridningen så att det som folk pratar om inte skadar varumärket. Att bruset i och med Internet har blivit så mycket högre på kort tid utmanar marknadsförare. Det krävs mer för att nå ut, synas och väcka intresse hos mottagare.

10. Referenser

- Balnaves, M., Shoemith, B., Hemelryk Donald, S., (2008), *Medie theories and approaches*, Palgrave MacMillan
- Callans, C., & Frenth, H., (2011), *Inte utan min blogg! En studie om hur unga kvinnor uppfattar och påverkas av produktplacering i bloggar*, Uppsala Universitet
- Dahlén, M., Lange, F., (2009), *Optimal marknadskommunikation*, Liber, Malmö
- Delman, B., Strovsky, M., & Schwartz, M., (2005), *Internet Advertising and the Generalized Second-Price Auction: Selling Billions of Dollars Worth of Keywords*, NN
- Ekström, M., Larsson, L., (2000), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur AB
- Elfving, M., (2003), *Svenskarnas inställning till reklam*, Göteborgs Universitet
- Findahl, O., (2013) *Svenskarna och Internet*, NN
- Franke, U., (2013) *Att sticka ut i mediebruset*, Högskolan i Hamlstad
- Graffman, K (2008) *Med andra mediebetenden in i framtiden*, InCulture
- Grusell, M., (2006), *Ja till reklam - men bara när jag själv får välja!*, Göteborgs Universitet
- Habermas, J, (1957) *Borgerlig offentlighet*, Arkiv förlag
- Hadenius, S., Weibull, L. & Wadbring, I., (2011), *Massmedier: Press, radio och Tv i den digitala tidsåldern*, Ekerlids
- Holt, K., (2011) *Deltagarjournalistik i det digitala kaffehuset*, Mittuniversitetet
- IAB, (2013), *Automatiserad Handel - Automatiskt köp och sälj av displayannonser i Sverige*, IAB Sverige
- Johansson- Esseros, C. Hammarström, S., (2007), *Mun-mun-marknadsföring - Gräddfilen förbi mediebruset*, Högskolan i Borås
- Katz, E. (1957) *The two-step flow of communication: an up-to-date report on an Hypothesis*
- Kvale, S., (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur AB

Lepitak, Stephen, (2013) *P&G Brand Officer Says 'Digital Marketing Is Dead, The Drum*

Stakston, B., (2011), *Gilla!*, Idealistas, Hindås

Thurén, T., (2007), *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber

Widerberg, K., (2002), *Kvalitativ forskning i praktiken*, Studentlitteratur AB

Wåréus, Carl och Melin, Niclas, (2012), "Foreword", *The creative revolution*, DDB Stockholm

Yann Truong and Rod McColl och Philip Kitchen, (2010) *Practitioners perceptions of advertising strategies for digital media*, Brock University, ESC Rennes Business School

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K., Larsen, L-O., (2004), *Metodbok för medievetenskap*, Liber

10.1. Intervjuer

Burestig, G. (2013), Mediaedge:cia (MEC), Mediebyrå

Burman, F. (2013), Åkestam Holst, Reklambyrå

Clewemar, S. (2013), Åkerstam Holst, Reklambyrå

Engstrand, A. (2013), Garbergs, Reklambyrå

Frick, A. (2013), Garbergs, Reklambyrå

Hanser, M. (2013), Norkay, Reklambyrå

Josefsson, K. (2013), Reklambyrå (Anonymiserad)

Larsson Post, E. (2013), Mediaedge:cia (MEC), Mediebyrå

Smedberg, S. (2013), Garbergs, Reklambyrå

Thur, C. (2013), Interactive advertising bureau (IAB), Marknadsföringsbyrå



”Tänk att reklam kan påverka,
på riktigt!”

- *Anna Frick, 2013*

Intervjufrågor

Reklambyråer

Vilken är din roll på byrån? Hur länge har du jobbat med det och vad har du för bakgrund? Vad är det roliga/utmanande med ditt jobb?

Gör ni mycket annonser? Vilka gör ni mest av, print eller webbannonser?

Hur är en bra printannons utformad? Varför? Vad tycker du?

Hur är en bra webbannons utformad? Varför? Vad tycker du?

Hur utformas nätannonserna jämfört med printannonserna? Stor skillnad nu och förr?

Vad efterfrågar kunderna, print eller webb? Varför? Vad föredrar byråerna? Varför?

Har den sociala mediekulturen påverkat hur sändarna väljer att annonsera?

Finns det några trender? Vad tror du om det?

Är webbannonsering en effektiv marknadsföringsmetod? Varför? Varför inte? Vad tycker du?

Är printannonsering en effektiv marknadsföringsmetod? Varför? Varför inte? Vad tycker du?

Hur tror du att framtidens annonsering kommer se ut?

Mediebyråer

Berätta om ditt jobb? Vilken är din roll och vad är det roliga respektive mest utmanande i den?

Vad är mest populärt, printannonser eller webbannonser? Och vad tror du att det beror på?

Hur är en bra printannons utformad? Hur är en bra webbannons utformad?

Ser du några skillnader på annonseringen idag och tidigare (i och med Internets utbredning)?

Vad efterfrågar annonsörerna? Vad föredrar byråerna? Skiljer det sig? Och i så fall vad tror du att det beror på?

Går det trender i medieval? Går det trender i utformningen av annonser?

Påverkar den sociala mediekulturen annonseringen? I så fall hur?

Är webbannonsering respektive printannonsering effektiva annonseringsmetoder? Varför/Varför inte?

Arbetar ni med Real time bidding (RTB)? Hur fungerar det? Vad har det för för- och nackdelar?

Hur har annonsmarknaden påverkats av RTB?

Information om medverkande i intervju för examensarbete vid Högskolan Dalarna

Mediekommunikationsprogrammet, Reklam & Visuell kommunikation

Din medverkan är mycket givande för oss och vi tackar för att du vill hjälpa till!

Intervjumaterialet vi får med oss kommer vi använda för att kunna besvara våra forskningsfrågor i vår uppsats. Ditt deltagande i intervjun är helt frivilligt. Du kan när som helst avbryta ditt deltagande utan närmare motivering.

Du får själv välja om du vill vara anonym eller om vi får tillåtelse att ange ditt namn. Vid anonymitet kommer ditt och företagets namn ersättas med andra namn som inte har någon koppling till er. Om du önskar vara anonym kommer materialet att anonymiseras innan någon annan får ta del av det.

Jag vill vara anonym

Det går bra att ni anger mitt namn

Jag intygar här med att jag godkänner min medverkan i intervjun och att jag godkänner att det jag säger kommer att användas i uppsatsen. Allt som sägs spelas in för att sedan transkriberas. Transkriberingen kommer att vara en bilaga i uppsatsen och alltså en offentlig handling.

Stockholm, 21 november 2013

Underskrift

Namnförtydligande

**Vi vill återigen tacka för att du tagit dig tid att delta i denna intervju!
Ytterligare upplysningar lämnas av nedanstående ansvariga.**

Hanna Majehag

Sanna Bergens