

Annonseringsmediet Spotify

Nya möjligheter för mindre företag?

The use of streaming media such as Spotify has increased rapidly in recent years. Although the consumption side of Spotify is well established with over 10 million users, the medium might provide new unexploited opportunities as an advertising channel. The purpose of this thesis is to increase knowledge about advertising through streaming media and in particular via Spotify. To contribute to such knowledge we have conducted a case study to investigate how Spotify can be used and serve as an advertising medium for a smaller firm, Hasseludden Yasuragi, so that it may reach its target group. To examine the medial effect, a quantitative as well as a qualitative study was carried out using the ARF Model as a basic framework.

The database Orvesto and a survey with 600 respondents were used to analyze how Hasseludden Yasuragi can effectively reach their target group exclusively by *Indirect Matching* via Spotify. These results show how Spotify is often more effective than other media for reaching this objective. The qualitative interviews indicate how relationships between the target groups' music consumption pattern on Spotify and their state of mind might be used for *Recency Planning* and thereby increase the impact of the advertising.

Key words: Streaming Media, Spotify, Advertising, ARF Model, Indirect Matching

Författare:

Bergström, Felix 21472

Herrlin, Olof 21504

Examinator: Susanne Sweet

Handledare:

Per Andersson

Ett stort tack till...

Per Andersson för värdefull handledning

Nenne Nestius för hjälpsamhet och visat intresse

Fredrik Törn för all hjälp med Orvesto

Germán Martínez Garza för information om Spotify

Godhjärtade föräldrar för noggrann korrekturläsning

Alla tålmodiga intervjupersoner och hjälpsamma respondenter

”Offline advertising will all be online within 10 years” –
Steve Ballmer, VD för Microsoft.

Innehållsförteckning

Inledning.....	5
Problemområde.....	5
Syfte och frågeställning.....	7
Annan forskning om Spotify.....	7
Avgränsning	8
Metod.....	9
Val av övergripande metod.....	9
Metodprocess	10
Val av ämne.....	10
Val av undersökningsobjekt.....	10
Utformning av enkät.....	11
Intervjumässigt tillvägagångssätt	11
Undersökningens tillförlitlighet.....	12
Internal Validity/Credibility.....	12
External Validity/Transferability.....	13
Reliability/Dependability	13
Objectivity/Confirmability	14
Teoretisk referensram.....	14
Inledning	14
Marknadssegmentering.....	14
Mediestrategi	16
ARF-modellen.....	17
Medieplanering.....	18
Indirekt matchning	21
Sammanfattning.....	23
Operationalisering	24
Kvantitativa resultat.....	27
Inledning.....	27
Indirekt matchning målmarknad	27
Indirekt matchning målgrupp	28
Musik och målgrupp.....	29
Kvantitativ analys	29
Indirekt matchning målmarknad	29
Indirekt matchning målgrupp	30

Musik och målgrupp.....	32
Kvalitativ empiri.....	32
Hur konsumeras Spotify	32
Attityd till reklam.....	33
Musik och sinnestillstånd.....	33
Preferenser vid spa-val.....	33
Kvalitativ analys.....	34
Advertising Exposure	34
Advertising Recall.....	35
Advertising Persuasion	35
Fördjupad analys	37
Kvantitativ analys i ett vidare sammanhang.....	37
Tidpunktsplanering.....	39
Slutsats	40
Fortsatt diskussion.....	41
Resultatens tillförlitlighet	41
Resultatens generaliserbarhet	42
Vidare forskningsuppslag.....	43
Riktad reklam och personlig integritet.....	43
Musik och reklam	44
Slutreflektion	44
Källförteckning.....	46
Tryckta källor	46
Internetkällor.....	49
Personkällor	50
Bilaga 1: Enkät.....	51
Bilaga 2: Konfidensintervall för index	52
Bilaga 3: Samvariation mellan relax-musik och målgrupp	53
Bilaga 4: Korstabell för bortfall.....	54

Inledning

Det sätt på vilket människor idag konsumerar varor och tjänster, samt kommunicerar med varandra, har starkt påverkats av Internets inträde. Internet används idag till att beställa hem konventionella varor och tjänster, men även för att nyttja nya tjänster som har uppkommit i dess kölvatten. Ett digitalt medium som möjliggjorts av ny teknik och bättre internetuppkoppling är så kallade streamingmedier. Dessa medier gör det möjligt att spela upp ljud- och videofiler direkt på användarens dator via Internet, utan att filerna i sin helhet behöver laddas ned på datorn. Exempel på streamingmedier är videotjänsterna Vodder och Youtube.

Användningen av streamingmedier har under de senaste åren ökat markant och är idag ett starkt och växande substitut till såväl traditionella distributionskanaler som till både legal och illegal nedladdning av musik och filmer. Ett av de största och snabbast växande streamingmedierna är musiktjänsten Spotify. Sedan lanseringen 2008 har tjänstens popularitet ökat kraftigt och idag finns det över tio miljoner Spotify-användare¹. Då Spotify i dagsläget enbart är etablerade på ett fåtal geografiska marknader kan dessa siffror ses som en indikation på tjänstens höga penetration och popularitet där den väl finns tillgänglig. Citat, hämtade från Spotifys hemsida, som *"We hope to launch in more countries in the future"* visar hur företaget själva ser sin marknad som global och till medier, däribland BBC News, har VD:n Daniel Ek uppgett hur Spotify förbereder en lansering av tjänsten i USA. Konkurrensen verkar emellertid tillta och det finns idag flera mindre aktörer som erbjuder Spotifyliknande tjänster såsom Wimp och Grooveshark.

Spotify erbjuder en mjukvara där användaren får obegränsad tillgång till över 13 miljoner låtar direkt i programmet². Denna tjänst tillhandahålls till kunderna antingen kostnadsfritt eller mot en prenumerationsavgift. "Open"/"Free"-användare får tillgång till all musik, men exponeras för regelbundna reklamavbrott när de nyttjar tjänsten. Genom att betala en månadsavgift kan användaren erhålla ett "Unlimited"-konto och därmed undvika denna reklam. Efter en ytterligare avgift är det även möjligt att via ett "Premium"-konto lyssna på musiken i mobilen och offline. Spotify måste själva betala en royalty-avgift till artisterna per spelad låt.

Problemområde

Trots en växande bas av användare har Spotify under sin korta existens haft problem att nå lönsamhet vilket bland annat uppmärksammats i en rad artiklar av Dagens Media med rubriker såsom *"Brakförlust för Spotify"* och *"Miljonförlust för Spotify"*. Grundaren Daniel Ek har på Spotifys blogg uppgett att företaget önskar öka andelen betalanvändare, vilket skulle kunna medföra högre intäkter. En alternativ och potentiellt mer fördelaktig åtgärd kan vara att istället fokusera på tjänstens annonseringssida och därmed öka intresset samt betalningsviljan hos annonserande företag. Spotify

¹ http://www.svd.se/kultur/samre-vilkor-i-gratis-spotify_6091221.svd

² <http://www.spotify.com/se/>

som annonseringskanal skulle eventuellt kunna medföra ett antal lukrativa möjligheter för dessa företag.

För att erhålla tjänsten Spotify måste användarna först registrera sig och öppna ett eget konto på företagets hemsida. Den motprestation som Spotify kräver av nya användare, för att dessa skall få tillgång till ett Spotify-konto, är att de vid denna registrering uppger personlig demografisk information i form av ålder, kön och postnummer. Dessa uppgifter kan enligt Germán Martínez Garza (Head of Ad Operations, Spotify) lagras och användas som filter för att styra vilka användare som skall exponeras för en viss reklam. Mediet kan även utgå ifrån musikkonsumtion och använda denna information som urvalsbas för detta ändamål. Spotify som annonseringsmedium kan alltså potentiellt utnyttjas för att nå målgrupper exklusivt, det vill säga enbart exponera en utvald målgrupp för en reklam och inte populationen i stort. Marknadschefen på Sector Alarm, ett av de företag som faktiskt använt Spotify som annonseringsmedium, uttrycker i en artikel i Dagens Media, *”Det är ett fantastiskt genomslag på Spotify. Det vi ville var att nå målgruppen direkt. Och med Spotify når du dem rakt in i deras favoritmedium”*. En möjlig förmåga att nå målgrupper exklusivt kan medföra att annonserande företag kan köpa in reklam, på ett för dem, mer kostnadseffektivt sätt och leda till en högre betalningsvilja för ett givet annonseringsutrymme. För små och medelstora företag med förhållandevis små mediebudgetar kan en sådan kostnadseffektivitet tänkas vara särskilt värdefull.

Spotify som annonseringsmedium kan i viss utsträckning erbjuda nya kreativa möjligheter för utformning av kommunikation. Ett exempel på detta var hur Stockholm Pride Festival tog fram en reklamkampanj på Spotify där användarna kunde registrera sina spellistor för att se hur heterosexuella de var³. Som annonseringsmedium kan Spotify tänkas medföra olika effekter för mottagligheten av reklam, vilket också skulle kunna innebära nya möjligheter för annonserande företag.

I dagsläget utnyttjas möjligtvis inte Spotify tillräckligt som annonseringsmedium i förhållande till dess eventuella potential. Det är tänkbart att flera mediebyråer och annonserade företag inte utnyttjat Spotify mer i sin marknadskommunikation till följd av att de helt enkelt saknar kunskap om de potentiella möjligheter som detta nya annonseringsmedium skulle kunna medföra. Henrik Sjödin, ekonomie doktor och marknadsföringsforskare på Handelshögskolan i Stockholm, menar att det finns kunskapsluckor i forskningen kring nya streamingmedier såsom Spotify.

Det är tänkbart att Spotify själva skulle kunna vidareutveckla mediets förmåga att selektera reklam utifrån användarinformation, genom att lagra fler uppgifter vid kontoregistreringen och därigenom öka intresset för annonsering genom mediet. Enligt Germán Martínez Garza skulle det rent tekniskt

³ <http://www.stockholmpride.org/spotify/>

gå att lagra mer användarinformation än vad som görs idag och utnyttja denna i försäljningen av reklamutrymme.

Som annonseringsmedium skulle Spotify eventuellt kunna utvecklas och exploateras ytterligare, till gagn, inte enbart för Spotify, utan för en rad aktörer inom värdekedjan på flera marknader.

Syfte och frågeställning

Digitala medier är idag en etablerad och växande del av många företags kommunikationsstrategier. Ett digitalt annonseringsmedium som kanske ännu inte exploaterats i förhållande till dess möjliga potential är den streamade musiktjänsten Spotify. För att undersöka varför Spotify och dess medförande nya teknik eventuellt inte utnyttjas till fullo, skulle en djupare analys av olika medieaktörers inställning till detta annonseringsmedium kunna genomföras. Då fenomenet Spotify är relativt nytt och påtagliga kunskapsluckor inom forskningen av streamingmedier finns, kan ett alternativt angreppssätt vara att istället undersöka de möjligheter som denna nya teknologi medför.

Syftet med denna uppsats är att öka kunskapen om hur annonsering kan ske genom nya streamingmedier och mer specifikt hur detta kan ske via musiktjänsten Spotify.

För att besvara uppsatsens syfte har vi valt att avgränsa oss till en fallstudie där två huvudsakliga frågeställningar undersöks för företaget Hasseludden Yasuragi, vilket valts som representant för små och medelstora företag.

- *Hur kan Spotify som annonseringsmedium utnyttjas av Hasseludden Yasuragi för att exklusivt nå en specifik målgrupp?*
- *Hur kan Spotify som annonseringsmedium under sådana omständigheter fungera för att påverka målgruppens mottaglighet för marknadskommunikationen?*

Annan forskning om Spotify

Spotify har tidigare undersökts ifrån andra perspektiv än vad som är föremål för denna uppsats. Edwall, Runngren och Saouan (2011) har undersökt hur musikstreamingtjänster, däribland Spotify, kan skapa värde och hur kundlojalitet därigenom kan uppnås. Författarna kommer fram till att detta främst sker genom de tre byggstenarna *Tillgänglighet*, *Gemenskap* och *Användarvänlighet*. Det som skapar värde hos en musikstreaming-tjänst är skillnaden mellan användarnas upplevda fördelar och uppoffringar kring tjänsten. Upplevda fördelar är att tjänsterna är lagliga, gratis och har ett brett musikutbud, och upplevda uppoffringar är bland annat reklamen som finns i tjänsterna. Spotify har även behandlats av Delikan (2010) med hjälp av *Technology Acceptance Model* (TAM) i syfte att undersöka hur konsumtionsmönstret ser ut för tjänstens användare. I denna uppsats finner Delikan att personer som använder musikstreamingmedier lyssnar på och delar med sig av musik i allmänhet i större

utsträckning och är snabbare att ta till sig ny musik, men spenderade mindre pengar på musik. Vidare framkommer det hur den illegala fildelningen minskar för användare av streamingmedier. Schwabegger (2009) har undersökt hur det kommer sig att sociala medier såsom Spotify fått en sådan genomslagskraft i Sverige, och kommer fram till att detta beror på den svenska kulturen som kännetecknas av kreativitet, nytänkande och skapande.

Hur Spotify verkat för att marknadsföra sin egen tjänst har behandlats av flera forskare. Ahlbäck och Erlandsson (2010) har undersökt hur Spotify arbetat med *Word of Mouth* kring företaget. De identifierar kvalitet och kundorientering som nyckelfaktorer för att bibehålla en stark och positiv *Word of Mouth*. Svensson och Andersson (2009) har i sin uppsats behandlat hur Spotify använt sin blogg i kommunikationssyfte. De visar hur bloggen har använts för att sprida företagets budskap och stärka dess image.

Avgränsning

Avgränsningen till Hasseludden Yasuragi ser vi som fördelaktig för att på ett praktiskt, hanterbart och trovärdigt sätt kunna bidra till en ökad förståelse kring uppsatsens syfte. Företag på olika marknader, med olika målgrupper och med olika kommunikationsstrategier, har olika förutsättningar och möjligheter att utnyttja Spotify som annonseringsmedium. Genom en avgränsad fallstudie kan företagsspecifika möjligheter åskådliggöras, vilka ur ett bredare perspektiv annars riskerar att falla i skymundan. Spotify är ett relativt nytt fenomen och en enskild fallstudie kan vara ett fördelaktigt sätt att uppmärksamma de fördelar som detta annonseringsmedium kan erbjuda. Vår förhoppning är att fallstudiens resultat skall kunna uppmuntra till fler och mer generaliserande studier.

Vi anser att Spotifys potential bör utvärderas ur ett kundperspektiv. Det relevanta är att undersöka hur Spotify kan utveckla sin tjänst för att skapa värde för sina kunder, det vill säga annonserande företag. Därför placeras Hasseludden Yasuragi i centrum av denna uppsats och sedan undersöks hur Spotify skulle kunna utnyttjas och fungera annonseringsmedium för dem.

Vår uppsats tar sin utgångspunkt i mediets roll inom kommunikationsprocessen. Detta innebär en avgränsning bort ifrån de kreativa delarna inom denna process.

Metod

Metodavsnittet ämnar ge en överblick över uppsatsens övergripande tillvägagångssätt. Initialt presenteras den övergripande metoden. Därefter sker en motivering av ämnesval och undersökningsobjekt samt en genomgång av formatet för insamlingen av empiri. Avslutningsvis följer en diskussion kring undersökningens tillförlitlighet.

Val av övergripande metod

Spotify är ett nytt fenomen och vi har inte lyckats urskilja någon tidigare forskning som undersöker mediet utifrån dess potential som annonseringsmedium. Vår uppfattning är att annonsering via Spotify har flera gemensamma drag med annonsering genom traditionella medier som till exempel radio. Spotify är ett digitalt medium, men annonseringsformatet skiljer sig avsevärt ifrån flera andra Internetbaserade annonseringskanaler såsom Facebook och banners på hemsidor. Vi har därför utgått ifrån befintlig forskning och litteratur kring medieutvärdering av traditionella och etablerade medier. Fördelarna med denna ansats är vidare att Spotify kan sättas i ett tydligt och välkänt sammanhang. Detta kan underlätta förståelsen för Spotify som nytt fenomen, samtidigt som jämförelsen gentemot övriga medier blir mer transparent.

Vår uppsats antar en induktiv ansats där vi försöker hitta lämpliga teorier inom områden som segmentering, reklamprocessen och medieplanering för att undersöka fenomenet Spotifys potential som ett kommunikationsmedium och sätta detta i ett sammanhang.

Den första av uppsatsens frågeställningar kommer främst att besvaras kvantitativt. Vi anser att den teoretiska utgångspunkten och det befintliga kunskapsläget möjliggör att ett kvantitativt tillvägagångssätt kan användas för att besvara denna frågeställning. Den kvantitativa empirin kommer att insamlas från databasen Orvesto Konsument (2009:3) samt från en egen enkätstudie. Vi kommer alltså att använda oss av både sekundär och primär kvantitativ data.

Uppsatsens andra frågeställning kommer primärt att besvaras med hjälp av kvalitativa metoder till följd av den komplicerade kontexten kring mänskligt beteende, som vi anser bör undersökas för att besvara frågeställningen. Genom att via intervjuer föra en konstruktiv dialog med enskilda individer tror vi att det finns större möjligheter att utreda hur Spotifys mediala effekter kan påverka människors mottaglighet för reklam. En kvantitativ studie riskerar att missa många av de interaktiva effekter som finns i sociala kontexter (Cronbach 1975). Guba och Lincoln (1994) menar att man utan kvalitativa aspekter kan gå miste om i vilket sammanhang de undersökta variablerna påverkar varandra, och att det är svårt att på ett tillfredställande sätt förstå mänskligt beteende genom att endast använda kvantitativa arbetsmetoder. Enligt Lantz (1993) kan det vara en fördel att använda kvalitativa metoder för att belysa mer komplexa sammanhang. Kvalitativa och kvantitativa arbetssätt kan med fördel användas för att komplettera varandra och kan tillsammans ge större insikt än bara ett av dem (Malhotra 2010). Detta är en uppfattning som även delas av Strauss och Corbin (1998).

Metodprocess

Val av ämne

På den akademiska arenan finns långt fler publikationer rörande äldre, mognare medier såsom television och radio än om Spotify. Att marknadsföringsmöjligheterna via detta nya medium inte berörts mer är intressant med tanke på de möjligheter som Spotify skulle kunna medföra. För företag som genomfört en mer avancerad marknadssegmentering kan indirekt matchning vara ett lämpligt tillvägagångssätt för att nå målgruppen. Under sådana förhållanden skulle Spotify kunna vara ett fördelaktigt medium att utnyttja för att nå dessa målgrupper exklusivt. Mediet Spotify skulle även kunna påverka senare delar i reklamprocessen som är av betydelse för mottagarnas mottaglighet för reklamen. Vi tror att det finns ett behov av att överbygga de akademiska kunskapsluckorna inom dessa områden. En ökad förståelse för hur Spotify kan utnyttjas och verka som annonseringsmedium skulle kunna öppna upp nya spännande möjligheter för annonserande företag.

Val av undersökningsobjekt

Vi anser att budgetbegränsningar är en restriktion som ibland får en alltför undanskymd plats. För små och medelstora företag kan kostnaden att annonsera vara så betydande att det inskränker på deras möjligheter att kommunicera med önskad målgrupp. Vi ser det som särskilt intressant att undersöka hur Spotify skulle kunna utnyttjas och fungera för sådana företag.

Företaget vi valt att studera är Hasseludden Yasuragi AB, ett japansk-inspirerat spa i som ligger i Nacka strax utanför centrala Stockholm. Hasseludden Yasuragi är ett medelstort företag⁴ som nyligen gjort en stor marknadsundersökning med hjälp av en extern mediebyrå. I denna undersökning har Hasseludden Yasuragis målmarknad analyserats och olika segment identifierats. Vi har valt att utgå ifrån företagets målmarknad definierad som spa-besökare inom Stockholms län och utifrån ett specifikt målsegment på denna marknad som Hasseludden Yasuragi önskar nå. Det valda segmentet går under namnet "Välutbildade storstadsbor". De går generellt på spa för att koppla av i en lugn miljö och få en berikande upplevelse under sin fritid. Vi saknar kunskap om både de urvalsbaser och den metod som använts för att ta fram detta segment. Hasseludden Yasuragis segmentering som sådan behandlar vi som en exogen faktor då den ligger utanför uppsatsens ramar. Vår uppfattning är att Hasseludden Yasuragi är den aktör som känner sin egen marknad bäst och utifrån detta är förmögna att segmentera denna gynnsammast. Den kunskap som vi besitter är den definition, främst demografi, som Hasseludden Yasuragi använder för att beskriva detta segment. Målsegmentet "Välutbildade storstadsbor" består av personer bosatta i Stockholms län i åldrarna 25-49 år som saknar barn och går på spa minst en gång per år.

Marknadssegmentering av spa-marknadens kunder inom akademisk forskning har gjorts tidigare av Koh, Yoo och Boger (2010). Utifrån sin analys av den amerikanska marknaden drar de slutsatsen att

⁴ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm

det kan vara motiverat att kommunicera med olika marknadssegment på skilda sätt då dessa värdesätter olika saker vid spa-besök.

Utformning av enkät

Den kvantitativa enkätstudien består av 600 insamlade enkäter. Detta stickprov har ämnat återspegla hela populationens sammansättning inom Stockholms län i åldrarna 15-79 år. Denna åldersuppdelning och flera av enkätfrågornas formuleringar överensstämmer med urvalet och enkätunderlaget till Orvesto, uppsatsens sekundärdata. Syftet med detta är att den kvantitativa empirin skall vara i ett kompatibelt format och underlätta jämförelser.

Enkätens övergripande utformning har verifierats av Erik Modig, doktorand på institutionen för Marknadsföring och Strategi på Handelshögskolan i Stockholm och återges i bilaga 1. Ingen av frågorna är av öppen karaktär till följd av undersökningens mindre komplexa natur. I den del av enkäten som syftar till att undersöka respondenternas musikkonsumtion på Spotify är det enbart en musikgenre som är av intresse. Malhotra (2010) menar att en undersökning av endast en faktor riskerar att snedvrider svaren. I vårt fall skulle detta exempelvis kunna medföra att respondenter tenderar att i större utsträckning uppge att de lyssnar på den undersökta musikgenren. För att i möjligaste mån undvika en sådan problematik har vi lagt in liknande frågor för även för två andra musikgenrer. Samtliga musikgenrer i enkäten har formulerats med utgångspunkt från de definitioner som används av musikåterförsäljare såsom CDON och Ginza.

En stor spridning eftersträvas då målet är att träffa en representativ del av populationen i stort. Målet för antalet användbara enkäter är 500 stycken. Erfarenhet från tidigare studier är att ett visst bortfall förekommer, varför antalet insamlade enkäter har varit 600 stycken. Då det varit frivilligt att svara på enkäten, respondenterna varit helt anonyma och frågorna näppeligen kunnat uppfattas som av stötande karaktär, anser vi att denna enkätstudie utförts på ett etiskt korrekt sätt.

Intervjumässigt tillvägagångssätt

Den kvalitativa empirin har insamlats genom fem djupintervjuer. Dessa har varat i 40-60 minuter och utförts med personer i Hasseludden Yasuragis målgrupp som aktivt använder ett gratis-konto på Spotify. Enligt Kylén (1994) ger längre intervjuer möjlighet att tränga in djupare, och som regel är sådana intervjuer också öppnare. Vi vill undersöka vad vi anser vara mer komplexa områden och då kan öppnare frågor vara att föredra (Kylén 1994, Trost 2010). Istället för fördefinierade frågor har vi valt att använda oss av en lista över breda delområden vi vill beröra i intervjuerna, vilket är något som Trost (2010) påpekar är lämpligt. Detta synsätt delas även av Kylén (1994), som använder begreppet intervjuguide för att beskriva detta tillvägagångssätt. En sådan intervjuguide är enligt författaren användbar vid öppna intervjuer och kan användas som stöd både för den intervjuade och för intervjuaren. Vi har valt att använda oss av en sådan intervjuguide.

Vi har använt oss av vad Kylén (1994) kallar för en panelintervju, där det finns en intervjuad person men flera intervjuare. Författarparet närvarade båda två vid samtliga intervjuer. Det finns flera fördelar med detta tillvägagångssätt, bland annat kan författarna belysa olika nyanser, alla intervjuarna hör samma sak och inte behöver bli oense om vad som sagts (Kylén 1994). I vårt fall genomfördes alla intervjuer på ett mer likartat sätt än om vi delat upp intervjuerna och utfört dem på var sitt håll. Nackdelen med denna metod är att den intervjuade kan känna sig i underläge (Trost 2010). För att minimera detta är det viktigt att alla intervjuare presenterar sig i början och att tänker på hur de sitter i förhållande till varandra i det fysiska rummet (Kylén 1994). Detta har vi tagit hänsyn till när vi genomfört intervjuerna.

Vi har valt att strukturera våra intervjuer efter vad Kylén (1994) kallar för den ”Sågtandade tratten”. Denna modell bygger på att hela intervjun inleds med en öppning där intervjuarna presenterar sig själva och avsikten med intervjun. Varje frågeområde i intervjuguiden inleds sedan med att den intervjuade får prata fritt kring området och följs sedan av en precisering från intervjuarens sida där denne ser till att svaren blir konkreta och någorlunda exakta. Varje frågeområde avslutas med en sammanfattning och vid behov genomförs en kontroll av uppgifter närmare. Intervjun avslutas med att den intervjuade får möjlighet att själv ställa frågor om undersökningen. Enligt Kylén (1994) bör intervjuaren undvika frågor som kan besvaras med ”ja” eller ”nej” och störande dubbelfrågor, vilket vi således undvikit i de utförda intervjuerna.

En fara många intervjuare hamnar i är att de nöjer sig med första bästa svar, och inte ser till att svaret kan vara en del av tankeprocessen (Jacobsen 1993). Det är viktigt att undvika denna fara till exempel genom att ställa flera frågor om samma område. Detta har vi haft i åtanke, vi har även försökt undvika den så kallade ”skräcken för tystnaden”, alltså att intervjuaren inte vågar låta det vara tyst under vissa delar av intervjun (Trost 2010).

Undersökningens tillförlitlighet

Enligt Hoepfl (1997) finns det fyra generella kriterier som används för att utvärdera tillförlitligheten av kvantitativa studier, *Internal Validity*, *External Validity*, *Reliability* samt *Objectivity*. Lincoln och Guba (1985) har identifierat fyra motsvarande kriterier som kan appliceras för detta ändamål för kvalitativa studier, *Credibility*, *Transferability*, *Dependability* och *Confirmability*. För att diskutera denna studies tillförlitlighet har vi valt att utgå ifrån dessa fyra begreppspar och Hoepfl samt Lincoln och Gubas definition av dessa. Då vi anser att Lincoln och Gubas begrepp är svåra att översätta till det svenska språket utan att de tappar sin innebörd, har vi valt att använda de engelska begreppsnamnen.

Internal Validity/Credibility

Intern validitet handlar om huruvida resultaten på ett precist sätt beskriver verkligheten på ett rättvisande sätt. De variabler som insamlats kvantitativt är generellt av en sådan art att vi vågar påstå att validiteten för dessa mått är god. Vår uppfattning är att de frågor kring demografisk profil som

ställt, i hög utsträckning mäter det som de syftar till att mäta och att en begränsad osäkerhet gällande detta föreligger. Vår enkätstudie syftar till att återspegla hela populationen. Detta kan förvanskas av ett för litet stickprov eller om stickprovet på något sätt inte speglar den population det ämnar. Vår stickprovsstorlek är relativt stor, vilket torde gynna den interna validiteten. Vi har försökt att fånga upp ett representativt urval genom att dela ut enkäterna till förbipasserande personer och till trafikanter på olika kollektiva färdmedel i anslutning till Stockholms centralstation. Jämförelsen mellan enkätstudien och Orvestos mer omfattande databas har använts som en utvärderingsbas av den interna validiteten. Orvesto Konsument (2009:3) består av 14 849 respondenter och vi bedömer denna databas som en trovärdig återspeglning av populationen, men det föreligger alltid en viss statistisk osäkerhet.

Credibility uppnås genom att på ett rättvisande sätt beskriva de multipla verkligheter som antas finnas i en kvalitativ studie (Lincoln och Guba 1985). Detta är mer beroende av hur djupgående data som samlas in än av antalet respondenter eller observationer som datan insamlats för. Vår förhoppning är att de öppna frågeområdena i intervjuerna inte begränsat svaren till en på förhand färdigstöpt mall och därigenom lett till en större bredd i den insamlade datan. Den mer komplexa kontext som föreligger kring uppsatsens kvalitativa del och dess mindre omfattning i form av insamlad empiri, medför att dessa resultat bör tolkas försiktigt.

External Validity/Transferability

Extern validitet handlar om resultatens generaliserbarhet i vidare sammanhang. För fallstudier föreligger en avvägning mellan den interna och den externa validiteten (Lincoln och Guba 1985). Vi har i denna uppsats primärt valt att fokusera på den interna validiteten och fokusera på hur Spotify som annonseringsmedium kan utnyttjas av Hasseludden Yasuragi. Delar av den situationsspecifika kontext som undersöks kvantitativt kan tänkas föreligga även under andra förhållanden för andra företag, till följd av sammanhangens relativt okomplicerade natur.

När det gäller *Transferability* menar Lincoln och Guba (1985) att det är svårt att generalisera resultaten av kvalitativa studier, och att man istället bör fokusera på de gemensamma dragen mellan en situation och en annan. Det går inte att specificera denna generaliserbarhet, istället är det mer ändamålsenligt att fokusera på en beskrivning av den aktuella situationen för att därigenom ge läsaren en möjlighet att själv avgöra huruvida detta är applicerbart i andra sammanhang (Lincoln och Guba 1985). Uppsatsens kvalitativa studie är av ett begränsat omfång samt fokuserar på att beskriva ett mer komplicerat situationsspecifikt förhållande och vi kommer därför att vara försiktiga i vår generalisering av dessa resultat.

Reliability/Dependability

Reliabilitet mäter i hur stor utsträckning samma resultat kan uppnås genom en duplicering av studien. Uppsatsen kvantitativa undersökning har underbyggts av omfattande empiri och flera samband har

utifrån denna mätts för att tillsammans styrka reliabiliteten. Flera av enkätstudiens frågor är av en sådan art, exempelvis kön, att det inte krävs flerfrågebatterier för att styrka deras reliabilitet. I övrigt har enkätstudien utformats på ett sådant sätt att flera frågor kunnat utesluta varandra i syfte att stärka reliabiliteten. Detta har exempelvis utnyttjats för frågor rörande Spotify-nyttjande. Den kvantitativa undersökningen är av en sådan art att den skulle kunna upprepas för att utvärdera reliabiliteten av resultaten.

Dependability av den kvalitativa undersökningen är mer tvivelaktig. Uppsatsens kvalitativa undersökning har inte gjort anspråk på att generera en god *Dependability*. En mindre omfattande empiri har samlats in med syfte att ge en indikation om mer komplexa sammanhang. Intervjufrågorna har inte specificerats i detalj, utan breda frågeområden har använts vilket försämrar *Dependability*.

Objectivity/Confirmability

Objektivitet handlar om författarnas värdeneutralitet kring det behandlade ämnet. Även om det diskuterats på senare tid, anses objektiviteten hos kvantitativt genomförda undersökningar generellt sett vara hög (Hoepfl 1997).

Lincoln och Guba (1985) anser att det är svårt att nå objektivitet överhuvudtaget, och menar att man i kvalitativa studier istället skall sträva efter *Confirmability*, att visa neutralitet och transparens i tolkningen av studien. En svaghet med uppsatsens tillvägagångssätt är att det kan vara svårt att se transparensen i vår kvalitativa empiri då vi har använt oss av frågeområden och inte enskilda frågor.

Teoretisk referensram

Inledning

Den teoretiska referensramen inleds med en presentation av utvalda teorier rörande marknadssegmentering. Därefter följer en mer djupgående beskrivning av olika fält inom mediestrategin såsom reklamprocessen och indirekt matchning, vilka ses som relevanta områden med hänsyn till uppsatsens frågeställningar. De presenterade teorierna är relaterade till det forskningsområdet som berör utvärderingen av framförallt traditionella och etablerade medier och som kan kopplas till uppsatsens syfte, frågeställning och den valda ansatsen.

Marknadssegmentering

Marknadssegmentering handlar om hur kunderna på en marknad grupperas ihop och klassificeras till olika segment utifrån gemensamma karaktärsdrag eller egenskaper (Wind 1978). Själva marknaden skapar inte segmenten, utan det är marknadsförarens uppgift att utifrån lämpliga segmenteringsvariabler identifiera dessa (Kotler och Keller 2006). Urvalet av segmenteringsvariabler för detta ändamål är stort. Kotler och Keller (2006) presenterar 25 segmenteringsvariabler för konsumentmarknader och delar in dessa i fyra huvudgrupper - geografisk segmentering, demografisk

segmentering, psykografisk segmentering och beteendeselementering. Jobber (2007) har en annorlunda struktur i sin uppdelning av segmenteringsbaser, men flera variabler är desamma som de Kotler och Keller anger.

Det föreligger delvis skilda uppfattningar bland forskare när det gäller valet av vilken eller vilka segmenteringsvariabler som är bäst ämnade som bas för marknadssegmenteringen. Wind (1978) konstaterar att över åren har nästan alla variabler använts för marknadssegmentering. Boote (1984) skriver om hur ett växande antal marknadsanalytiker upptäckt att psykografisk segmentering medför fördelar gentemot konventionella segmenteringsbaser som produktanvändning och demografi. Plummer (1974) skriver om fördelar med och implikationer av en livsstilssegmentering.

Enligt Haley (1968) bör konsumentmarknader segmenteras utifrån människors sökta behov. Haley konstaterar att geografisk-, demografisk- och volymsegmentering varit populära historiskt sett då de ger en enkel vägledning till användningen av specifika marknadsföringsverktyg. Geografi och demografi kan användas för att köpa in media mer effektivt och volymsegmentering kan användas för att rikta in sig på den viktigaste delen av marknaden. Dessa tre segmenteringssystem är dock ”handikappade” då de bygger på deskriptiva faktorer istället för på kausala faktorer och är därmed dåliga när det gäller att förutse kunders köpbeteende i framtiden. Haley anser att en segmentering utifrån sökta behov bygger på kausala faktorer och därför ger en djupare förståelse för vad olika kunder verkligen eftersöker, vilket i sin tur utmynnar i bredare implikationer än vad som är fallet för övriga segmenteringsbaser. Vidare betonar Haley att det är den totala sammansättningen av sökta behov som skall särskilja ett segment ifrån ett annat, och att det efter själva behovsegmenteringen är användbart att identifiera vilken demografi, livsstil, köpvolum, medievanor med mera som särskiljer de olika segmenten ifrån varandra.

Behovssegmentering har fått en betydande genomslagskraft och förespråkas inom stora delar av segmenteringslitteraturen. Best (2007) skriver hur behovssegmentering ger en grundläggande riktlinje för såväl positioneringsstrategier som marknadskommunikation. Enligt Jobber (2007) är behovssegmentering en överlägsen metod för att segmentera eftersom själva målet med marknadsföringen är att tillhandahålla kunderna lösningar på deras behov. Jobber menar att en profilanalys är användbar först efter själva behovssegmenteringen. Det är då meningsfullt att identifiera hur de olika behovssegmenten skiljer sig åt när det gäller exempelvis ålder, kön, socioekonomisk-gruppering med mera för att kunna nå de olika segmenten. Young, Ott och Feigin (1978) anser att segmentering baserat på sökta behov är att föredra utifrån flera synvinklar och att livsstils- och psykografisk segmentering inte alltid är så användbara i marknadsföring. De betonar emellertid att det kan finnas situationer där inte heller behovssegmentering är den mest fördelaktiga lösningen. Wind (1978) rekommenderar i viss utsträckning skilda segmenteringsbaser för olika marknadsföringsbeslut, men det är framförallt kundernas sökta behov som förespråkas.

Behovssegmenteringens tyngdpunkt i Winds rekommendationer motiveras med att det är såväl hans egen som stora delar av segmenteringsforskningens uppfattning att denna segmenteringsbas är den fördelaktigaste.

Mediestrategi

En utgångspunkt inom stora delar av mediestrategilitteraturen är att marknadskommunikationens primära syfte är att kommunicera med en specifik målmarknad. Best (2007) skriver hur målet med marknadskommunikation är att kommunicera effektivt med målgruppen och inte att kommunicera effektivt med populationen i stort. Detta är förenligt med flera av de grundtankar som presenterats ovan gällande marknadssegmentering. Den vanligt förekommande STP-modellen (*Segmenting, Targeting, Positioning*) bygger på att marknads-mixen, vilken bland annat inkluderar marknadskommunikation, skall skräddarsys för ett specifikt målsegment som identifierats genom marknadssegmentering (Kotler och Keller 2006, Jobber 2007). Även Wind (1978) med flera ser marknadssegmenteringen som en bas för bland annat annonseringsbeslut. Boote (1984) visar hur annonsering till ett marknadssegment rentav kan ha en destruktiv inverkan för ett annat marknadssegment. Marknadskommunikationen kan därmed både behöva skräddarsys specifikt för och kommuniceras exklusivt till ett specifikt målsegment (Boote 1984).

Haley (1971) utgår ifrån att det är viktigt att kommunicera med sina målsegment, det vill säga specifika behovssegment, men att speciella medier inte behöver användas för att nå dessa då exempelvis TV-publiken segmenterar sig själva. Det relevanta är enligt Haley inte att via medieval exklusivt nå en specifik målgrupp utan att differentiera budskapet så att detta attraherar det behovssegment man vill nå, men filtreras bort av resterande delar av mediepopulationen. Detta resonemang kritiserats bland annat av Cannon (1984) för att ingen hänsyn tas till mediebudgetens begränsning. Cannon påpekar att även om medievalet enbart skulle medföra att den eftersökta målgruppen kan nås fem eller tio procent effektivare så blir de totala utgiftsbesparingarna påtagliga. Budgetbegränsningen är en explicit restriktion inom medieplaneringsmodeller såsom Zufrydens (1975) optimeringsmodell för annonseringens räckvidd (*Reach*) och frekvens (*Frequency*). Percy, Rossiter och Elliott (2001) menar att en avvägning mellan räckvidd och frekvens är nödvändig eftersom företagens begränsade budget medför att de helt enkelt inte har råd att nå alla de önskar så ofta som de skulle vilja. Sabavala och Morrison (1981) konstaterar hur behovet av att använda reklambudgeten effektivt har lett till att räckvidd och frekvens är de variabler som främst modereras inom medieplaneringen.

Strategiska beslut relaterade till medieval är av stor betydelse (Percy, Rossiter och Elliott 2001) och en viktig del i utvecklandet av en marknadskommunikationsstrategi (Jobber 2007). Harvey (1997) poängterar att för kunna jämföra olika medier med varandra måste man först ställa sig frågan vad deras uppgifter är. Det är svårt att utvärdera medier utan att veta på vilka grunder detta bör göras

(Harvey 1997). En förståelse för vad medierna bör åstadkomma förutsätter i sig, enligt Harvey, en förståelse för hur själva reklamen fungerar.

ARF-modellen

När det nya mediet televisionen fick sitt genomslag på 1950-talet uppstod det ett behov inom reklambranschen av att kunna utvärdera detta nya annonseringsmedium gentemot befintliga medier såsom radio och tryckta medier (Harvey 1997). Värdet av att nå en radiolyssnare behövde till exempel sättas i relation till värdet av att nå en TV-tittare. Denna problematik ledde till att reklamindustrin tvingades tänka igenom vad annonsering och media egentligen var och hur själva reklamprocessen fungerade. 1961 publicerade *The Advertising Research Foundation*, ARF, en modell uppdelad i sex steg som beskrev själva reklamprocessen (Harvey 1997). Där rekommenderade att media skulle jämföras och utvärderas för vart och ett av dessa steg närhelst detta var möjligt att mäta med tillräcklig noggrannhet. Harvey (1997) beskriver ARF-modellen som en konceptuell vägledning för hur reklam fungerar och hur denna varit en utgångspunkt inom stora delar av medieplaneringslitteraturen när olika medier jämförts och utvärderats.

ARF-modellen från 1961 består, enligt Harvey (1997), av följande sex steg utifrån vilka medier kan utvärderas: *Vehicle Distribution*, *Vehicle Exposure*, *Advertising Exposure*, *Advertising Perception*, *Advertising Communication* och *Sales Response*. *Vehicle Distribution* är antalet fysiska enheter genom vilka reklamen sker, såsom antalet upplagor av den tidning man har annonserat i. *Vehicle Exposure* är antalet individer som är exponerade för mediet där reklamen sker, till exempel de som läser tidningen man har annonserat i. *Advertising Exposure* är antalet individer som exponeras för själva reklamen, exempelvis de som exponeras för annonsen när de läser tidningen. *Advertising Perception* är antalet individer som uppmärksammar reklamen, noterar att den finns där. *Advertising Communication* är antalet individer som tillgodogör sig information från reklamen, utöver att enbart notera den. *Sales* är den faktiska försäljningen som genererats av reklamen.

Harvey (1997) presenterar en utökad och uppdaterad version av ARF-modellen. Syftet med Harveys version av ARF-modellen är att överkomma problem som föreligger i samband med den ursprungliga modellen, men också att möjliggöra en utvärdering av det växande interaktiva mediet Internet inom reklambranschen. De inledande stegen i originalmodellen är intakta även i denna nya modell, men *Advertising Perception* har ersatts med *Advertising Recall*. Motivet till detta är att *Perception* i praktiken mäts genom *Recall*, det vanligaste ordet inom reklambranschen för att beskriva memoreringsdimensionen. Då *Recall* tidigare även



betraktats som en del av *Advertising Communication* innebär denna nya terminologi att begreppen helt avskiljs från varandra och *Persuasion* används istället för *Advertising Communication* för att göra denna skillnad tydligare. Harvey definierar *Persuasion* som det reklamen åstadkommer efter själva memorerbarheten. Steget *Leads* har lagts till för att fånga upp de personer som mottagit information från reklamen och aktivt sökt ny information om produkten. Detta är ett steg som, enligt Harvey, är synnerligen viktigt att utvidga modellen med för att ta hänsyn till Internet som annonseringsmedium. Harvey kritiserar den ursprungliga modellen för att den fokuserar för mycket på försäljning som enda slutmål. Därför har steget *Loyal Customers* lagts in efter *Sales*. Detta nya steg definieras som *Leads* som konverterats till köpare och som är fördelaktigt inställda till erbjudandet och har fortsatt att köpa produkten eller tjänsten under en längre tid. Ett avslutande steg, *Return on Investments*, har lagts till i slutet av modellen och definieras som den årliga procentuella avkastningen på det kapital som investerats i reklamuppbyggnaden.

Själva *Persuasion*-steget i denna modell kan delas in i undergrupper för hur själva annonseringen fungerar såsom *AIDA*- eller *ATR*-modellen (Harvey 1997). Dessa två modeller är väletablerade inom marknadsföringslitteraturen och finns beskrivna i exempelvis Jobber (2007). *AIDA*-modellen innebär att en person som nås av reklam passerar genom de olika stegen *Awareness*, *Interest*, *Desire* och *Action* (Jobber 2007). Modellen utgår ifrån att konsumentens köpprocess involverar ett rationellt beslutsfattande och bygger på teorin att annonseringen är tillräckligt stark för att påverka människors kunskap och attityd till ett varumärke (Harvey 1997, Jobber 2007). *ATR*-modellen står för en konkurrerande syn på hur annonsering fungerar (Jobber 2007). Den bygger på att köpprocessen inte involverar rationella beslut och att reklam är mycket mindre inflytelserikt när det gäller att påverka och influera människor. (Harvey 1997, Jobber 2007). De tre stegen i *ATR*-modellen är *Awareness*, *Trial* och *Reinforcement* (Jobber 2007). Det har, enligt Jobber, funnits en omfattande debatt under en lång tid inom marknadsföringslitteraturen om synen på hur annonsering fungerar och om vilken av dessa två teorier som bäst beskriver detta. Jobber (2007) påpekar hur forskare som Jones (1991) beskrivit hur graden av engagemang, *Involvement*, hos kunderna är en viktig förklaringsfaktor för vilken teori som bör appliceras. För till exempel beslut där engagemanget är högt inhämtas mycket information och annonseringen följer då med större sannolikhet den starka teorin, *AIDA* (Jobber 2007). Är kundengagemanget däremot lågt förefaller istället den svagare teorin, *ATR*, bättre beskriva hur annonseringen fungerar (Jobber 2007).

Medieplanering

Det råder delade meningar om i vilken utsträckning de olika stegen i ARF-modellen är mediernas ansvar och var i modellen som tyngdpunkten för själva medieutvärderingen bör läggas (Harvey 1997). Desto längre ned man kommer i modellen desto större påverkan får de rent kreativa effekterna i processen (Romaniuk och Gugel 2010). *Vehicle Exposure* är det sista steget i processen som är en ren

medieeffekt (Romaniuk och Gugel 2010). I steget *Advertising Exposure* kommer de kreativa effekterna för första gången in i processen och integreras med medieeffekterna och efter detta steg påverkar både de mediala och kreativa effekterna signifikant (Romaniuk och Gugel 2010). När originalmodellen publicerades på 1960-talet uppstod det en debatt om vad som var mediernas ansvar (Harvey 1997). Medierna själva ansåg att deras uppgift enbart var att exponera olika annonser och att alla steg efter *Advertising Exposure* var mediebyråernas ansvar, då ytterligare fortskridande i processen var ett resultat av kreativa effekter såsom designen och utformningen av annonserna (Harvey 1997). Harvey beskriver hur forskare som Paul Chook (1983) rekommenderat hur fokus bör läggas på steget *Advertising Exposure*, istället för på steget *Vehicle Exposure* där tyngdpunkten generellt lagts inom forskningen.

För att undersöka målgruppers exponering för media är de variabler som framförallt undersöks, inom medieplaneringslitteraturen, räckvidd och frekvens (Sabavala och Morrison 1981). Begränsade mediebudgetar medför att en avvägning mellan annonseringens räckvidd och frekvens blir till en kritisk strategisk fråga (Percy, Rossiter och Elliott 2001). Om man vill maximera räckvidden, alltså nå en så stor andel av målgruppen som möjligt, kan detta enbart ske på en bekostnad av frekvensen det vill säga antalet gånger som målgruppen nås (Percy, Rossiter och Elliott 2001). Inom forskningen finns det skilda synsätt på hur denna strategiska fråga bör angripas och de olika teorierna bygger ofta på skilda uppfattningar om hur många reklam-exponeringar som krävs för att förflytta en mottagare genom de olika stegen i reklamprocessen.

Murray och Jenkins (1992) skriver att det är av lite värde om en reklamkampanj endast tar en liten del av målgruppen igenom alla steg i ARF-modellen. De menar att en optimering av *Vehicle Exposure* bör vara det primära målet för medieplanerare och att räckvidden bör optimeras med hänsyn till att mottagarna i målgruppen samtidigt exponeras utifrån särskilda minimum-frekvenskriterier som de fastställer till tre *Vehicle Exposures* per individ. Murray och Jenkins definierar begreppet *Effective Reach* som den del av målgruppen som exponerats för tre *Vehicle Exposures* och de anser att det är denna kvantitet som bör maximeras. Eftersom *Vehicle Exposure*-frekvens byggs upp i skilda hastigheter för olika medier rekommenderar Murray och Jenkins att *Effective Reach* mäts inom varierande tidshorisonter för olika medier. Murray och Jenkins skriver att ett skickligt kreativt arbete i samverkan med medieplanering kan flytta mottagare i målgruppen väldigt fort från steg två, *Vehicle Exposure*, till steg fem, *Advertising Communication*, i ARF-modellen. I sin *Three-Hit Theory* menar Krugman (1975) att det är tillräckligt om en person ser en reklam tre gånger för att denne skall fås att ta ställning till huruvida produkten ifråga tillfredsställer de behov personen söker. Krugman betonar även att en för hög frekvens kan vara kontraproduktivt i vissa fall och istället öka negativa associationer till ett varumärke. Kamin (1978) visar att tolv exponeringar är optimalt för att en individ skall nå steget *Recall* i ARF-modellen.

Sissors (1982) poängterar att det är viktigt att skilja på *Vehicle* och *Advertising Exposure* och konstaterar att inkonsistens råder inom forskningen rörande vilket av dessa steg i ARF-modellen som verkligen mäts i studier. Enligt Sissors finns det ingen allmänt rådande frekvens av exponeringar som är effektivast utan detta är beroende av annonseringsmål och vilka intervall i reklamprocessen som undersöks. Cannon och Riordan (1994) kritiserar bland annat Murray och Jenkins för att deras definition av *Effective Reach* utgår ifrån *Vehicle Exposure*, men att de inte beaktar att en stor andel av de individer som exponeras inom detta steg inte ens kommer att se själva reklamen. Enligt Cannon och Riordan finns det ingen teoretisk bas för att fastställa att en viss nivå av exponeringar är tillräcklig. De anser att ett mer användbart koncept är optimal frekvens. Med detta menar Cannon och Riordan att utgångspunkten skall vara hur lönsamheten av varje exponering kommer att ha en avtagande avkastning och denna bör sättas i förhållande till vad en exponering kostar. Implikationerna av detta koncept, skriver de, är att fokus inom medieplaneringen kommer att flyttas mer till att maximera räckvidden för målgruppen och bara addera fler mindre lönsamma exponeringar i de fall som budgeten tillåter detta. Percy, Rossiter och Elliott (2001) påpekar att betydelsen av frekvens är beroende av bakomliggande varumärkesstrategier och att frekvensen för vissa strategier bör vara hög. Samtidigt menar de att det är bättre att göra avkall på frekvensen än räckvidden.

Ephron (1997) förespråkar konceptet *Recency Planning* istället för att fokusera på vilken frekvens av exposures som krävs för att ta individer mellan olika steg i reklamprocessen. Det viktiga är inte att nå en individ många gånger utan att nå denna vid rätt tidpunkt, det vill säga när personen ifråga är på marknaden, menar Ephron. Han uppmärksammar forskning som visar på att en enda exponering kan fälla avgörandet för vilken produkt en konsument i slutändan köper förutsatt att denna exponering sker vid rätt tillfälle. Vikten av tidpunkten av reklamexponeringen förespråkas även av Reichel och Wood (1997), men de anser att även frekvensen av antalet exponeringar är viktig att ta i beaktande vid medieplaneringen. Betydelsen av att schemalägga reklam så att de når målmarknaden vid rätt tidpunkter är något som även Percy, Rossiter och Elliott (2001) betonar.

När det gäller medieplanering är det viktigt att se till synergier mellan olika medier särskilt som människor i ökad utsträckning konsumerar flera medier samtidigt (Naik och Raman 2003). Brace, Edwards och Nanccarow (2002) visar hur olika individer i varierande utsträckning är mottagliga för reklam i skilda medier. De påpekar hur individers engagemang för annonsering har en stor betydelse för hur effektivt de påverkas av reklam. Detta engagemang är i sin tur påverkbart av individers attityd gentemot annonsering via ett visst medium. Individer kan ha en varierande attityd till reklam, och att utnyttja flera medier i marknadskommunikationen kan därför vara ett sätt att nå ett större antal individer som är mottagliga för reklamen. Enligt Percy, Rossiter och Elliott (2001) bör medievalet ske med hänsyn tagen till situationsspecifika faktorer rörande målgruppens inställning till ett varumärke. Beroende av deras kännedom, engagemang och köpmotiv för varumärket kan olika medier vara mer

eller mindre fördelaktiga (Percy, Rossiter och Elliott 2001). Ett varumärke som av en målgrupp upplevs lösa transformativa, självberikande, behov samtidigt som de känner en hög risk förknippad med konsumtion av varumärket ställer exempelvis krav på att medier kan erbjuda visuella format för reklamen (Percy, Rossiter och Elliott 2001).

Indirekt matchning

När en gemensam databas finns tillgänglig där olika segment identifieras samtidigt som deras medievanor kartläggs går det att använda sig av så kallad direkt matchning, *Direct Matching*, för att utvärdera vilket medium som är fördelaktigast att använda för att nå ett specifikt segment (Cannon 1985). Direkt matchning innebär att man helt enkelt undersöker i vilket medium som målgruppen har den högsta relativa koncentrationen (Cannon 1985). Denna koncentration kan mätas genom ett *Selectivity Index* (Cannon 1986).

$$\text{Selectivity Index} = \frac{\% \text{ av mediepubliken } M \text{ som ingår i målgruppen } T}{\% \text{ av populationen } U \text{ som ingår i målgruppen } T} = P(T|M)/(T/U)$$

Ett högt *Selectivity Index* innebär att målgruppen är överrepresenterade i mediet. Med andra ord medför ett högt sådant index att mediet är effektivt för att nå en viss målgrupp och exponera denna med ett högt *Vehicle Exposure* i förhållande till antalet sådana exponeringar som populationen i stort utsätts för. Förutsatt att annonsören betalar utifrån mediepublikens storlek, är det medium med det högsta indexet också det mest kostnadseffektiva mediet att annonsera i. Då företag har begränsade mediebudgetar är detta synnerligen fördelaktigt (Cannon 1984).

Om ett målsegment identifieras utifrån variabler såsom produktanvändning, *Product Usage*, finns det tillgängliga databaser som möjliggör direkt matchning (Cannon 1985). En sådan tillgänglig databas är Sifos konsumentdatabas Orvesto. Ofta är emellertid situationen sådan att företag identifierar målsegment på ett sådant sätt att direkt matchning inte är möjlig (Cannon 1985). Cannon menar att en vanligt förekommande metod för att segmentera marknaden är en klusteranalys utifrån sökta behov, alltså en behovssegmentering. Sådana variabler är generellt inte tillgängliga i de stora databaserna som kan användas för medieplanering. Stora databaser som Orvesto har inte som primär funktion att användas i syfte att identifiera olika marknadssegment, enligt Fredrik Törn, ekonomie doktor vid Handelshögskolan i Stockholm. Fredrik Törn menar att Orvesto är en mycket stor konsumentdatabas som används som medieplaneringsverktyg av många företag, men en nackdel är att databasen är för generell för att kunna påvisa olika kunddrivkrafter och kundbehov för enskilda företag. Företag genomför alltså ofta en egen marknadsanalys för att identifiera behovssegment på marknaden, men det är väldigt kostsamt att i samma undersökning analysera medievanor (Cannon och Merz 1980). För att en databas skall vara effektiv för medieplanering krävs det att den är mycket stor (Cannon och Merz 1980) och en databas som Orvesto består av cirka 45 000 årliga respondenter

och omfattande information om mediekonsumtion. Det är svårt för ett enskilt företag att genomföra en så pass omfattande studie.

Denna problematik medför att många företag i praktiken använder två helt olika databaser (Cannon 1985). En databas där målsegment har identifierats och en som innehåller populationens mediekonsumtionsvanor. I dessa vanligt förekommande fall får företagen använda sig av indirekt matchning, *Indirect Matching* (Assael och Cannon 1979). Indirekt matchning kan ta olika former, men bygger på att företagen använder sig av representationsvariabler, *Mediating Variables*, för att representera målmarknaden (som exempelvis är ett behovssegment) i den större medieplaneringsdatabasen (Cannon 1985). En förutsättning för att detta skall kunna genomföras är att representationsvariablerna finns tillgängliga i båda databaserna. Vanligtvis används demografi som sådana variabler, men Cannon och Merz (1980) visar att psykografiska variabler är lika användbara för detta ändamål. Databasen Orvesto innehåller en omfattande beskrivning av samtliga respondents demografi, psykografi och medievanor samt information om produktanvändning med mera.

Det finns fyra generella tillvägagångssätt för att genomföra indirekt matchning (Cannon 1985): *The Naive Approach*, *The Stacked-Category Approach*, *The Simulation Approach* och *The Profile-Distance Approach*. Samtliga metoder bottnar i en gemensam logik där demografiska variabler används som representation för en målmarknad, men det som skiljer metoderna åt är framförallt hur dessa variabler tas fram. *The Naive Approach* är troligen den metoden för indirekt matchning som företag oftast använder sig av (Cannon 1985). Cannon har vid studier av andra metoder för indirekt matchning inte kunnat påvisa att någon av dessa skulle vara generellt effektivare än *The Naive Approach* (Assael och Cannon 1979, Cannon 1984, 1985, och 1988). Denna metod är enligt Cannon (1984) enkel, både konceptuellt och att praktiskt tillämpa. *The Naive Approach* bygger på att den demografiska variabel som är mest utmärkande för målsegmentet används som utvärderingsbas för själva medievalet (Cannon 1984). Metoden består av två steg. Först väljs den demografiska egenskap som har det högsta *Demographic Selectivity Index* (Assael och Cannon 1979, Cannon 1984, Cannon och Rashid 1991). =

$$Selectivity Index = \frac{\% \text{ med demografisk egenskap } D \text{ som ingår i målgrupp } T}{\% \text{ av populationen } U \text{ som ingår i målgrupp } T} = P(T|D)/(T/U)$$

Sedan används denna demografiska representationsvariabel för att identifiera det medium där denna har den högsta möjliga koncentrationen, alltså det medium som har högst *Selectivity Index* (Cannon 1984 och 1986).

$$Selectivity Index = \frac{\% \text{ av mediapubliken } M \text{ som har demografisk egenskap } D}{\% \text{ av populationen } U \text{ som har demografisk egenskap } D} = P(D|M)/(D/U)$$

Medievalet vid indirekt matchning avgörs alltså utifrån samma logik som vid direkt matchning, men den demografiska egenskapen (D) används som approximation för målsegmentet (T). Effektiviteten av indirekt matchning beror på koncentrationen av den faktiska målgruppen i det medium som metoden väljer (Cannon 1986). En utvärdering av konceptets framgång kan i princip enbart ske i det fall en gemensam databas finns tillgänglig där målsegmenten både kan identifieras och dess mediekonsumtionsvanor kartläggas. Denna utvärdering är därför svår att praktiskt genomföra i situationer där företag identifierat sin marknad genom exempelvis en behovssegmentering eller på ett sådant sätt att segmenten inte går att identifiera via stora medieplaneringsdatabaser. För att utvärdera indirekt matchning och *The Naive Approach* utgår Cannon ifrån produktanvändning, *Product usage*, för att identifiera olika målsegment och sätter sedan resultaten av indirekt matchning i relation till resultaten av direkt matchning (Cannon 1984 och 1986). Noterbart är att indirekt matchning under sådana omständigheter aldrig kan vara bättre än direkt matchning. På sin höjd går det att via indirekt matchning identifiera ett medium med ett lika högt *Selectivity Index* $P(T|M)/(T/U)$ som det medium som identifieras via direkt matchning. Denna jämförelse sker alltså under förutsättningar där det inte finns något behov av att använda indirekt matchning.

Framgången av indirekt matchning är beroende av att det finns en stark relation mellan den demografiska egenskap som används som representationsvariabel och identifikationsbasen för målgruppen såsom produktanvändning (Assael och Cannon 1979). Cannon och Rashid (1991) visar detta samband genom att undersöka och finna stöd för hypotesen att det finns en relation mellan ett högt *Demographic Selectivity Index* och effektiviteten av indirekt matchning.

Cannon (1986) jämför vilket *Selectivity Index* $P(T|M)/(T/U)$ som direkt matchning och indirekt matchning, i form av *The Naive Approach*, genererar i relation till ett helt slumpmässigt medieval ("A Random Walk"). Undersökningen visar hur både direkt och indirekt matchning ger ett signifikant högre genomsnittsindex (119 respektive 118) än den slumpmässiga strategin (102), men stödjer inte hypotesen att direkt matchning ger ett högre index än indirekt matchning. Cannon (1984) undersöker via en korrelationsanalys i vilken utsträckning direkt matchning och indirekt matchning leder till samma rangordning av olika medier. Resultaten av denna visar på en medelkorrelation på 0,59 vilket, enligt Cannon, stödjer indirekt matchning via *The Naive Approach* som en robust metod. Cannon påpekar att en bredare bas än enbart produktanvändning för att identifiera målgruppen skulle kunna förbättra dessa resultat ytterligare.

Sammanfattning

Marknadssegmentering som ett strategiskt verktyg medför att marknadskommunikationen ofta behöver skräddarsys och riktas till specifika målgrupper. Begränsade mediebudgetar skapar ett behov av att nå sådana målgrupper exklusivt och för detta ändamål kan olika medier vara mer eller mindre fördelaktiga. En utvärdering av skilda annonseringsmediers förmågor förutsätter i sig en förståelse för

hur själva reklamprocessen fungerar och vilka element i denna som bör hänföras till mediala effekter. ARF-modellen är en väletablerad modell och har utformats utifrån detta syfte. Det råder delade uppfattningar om vilka steg i denna modell som är mediernas ansvar och med vilken frekvens målgruppen bör nås för att passera genom de olika stegen i reklamprocessen. Att de två inledande stegen påverkas av rent mediala effekter och att de kreativa effekterna får en ökad inverkan för senare skeden i processen, är en allmän uppfattning. Indirekt matchning är ett tillvägagångssätt inom medieplaneringen för att utvärdera steget *Vehicle Exposure* i reklamprocessen. Denna metod är särskilt bruklig för företag som genomfört en mer avancerad marknadssegmentering, exempelvis en behovssegmentering genom en klusteranalys. Steget *Vehicle Exposure* i den av Harvey (1997) presenterade ARF-modellen och teorier kring indirekt matchning kan ses som relaterade till uppsatsens första frågeställning. Senare steg i denna modell tillsammans med en rad teorier inom medieplaneringsfältet skulle kunna användas för att behandla uppsatsens andra frågeställning. Följande modell illustrerar kopplingen mellan frågeställning och teori:



Operationalisering

I denna uppsats kommer vi att använda oss av den ARF-modell som vidareutvecklats av Harvey (1997) och presenterats i den teoretiska referensramen.

För att undersöka hur Spotify kan utnyttjas av Hasseludden Yasuragi för att nå en målgrupp exklusivt kommer teorier om indirekt matchning att behandlas kvantitativt. Vi kommer att undersöka steget *Vehicle Exposure* i ARF-modellen, vilket är det sista steget i processen som är en ren medieeffekt (Romaniuk och Gugel 2010), och undersöka vilka *Selectivity Index* Spotify kan tillhandahålla för Hasseludden Yasuragis definierade målmarknad (spa-besökare i Stockholms län) och målgrupp ("Välutbildade storstadsbor") genom indirekt matchning för detta steg i reklamprocessen. Dessa index kommer att sättas i relation till de högsta mått som kan erhållas genom matchning för andra

medier tillgängliga i Orvesto. Populationen kommer att betraktas som samtliga personer i åldrarna 15-79 år boende i Stockholms län. Det tillvägagångssätt som kommer att användas är i överensstämmelse med den metod som Cannon (1986) använder sig av.

I denna kvantitativa undersökning kommer såväl målmarknaden som målgruppen att antas vara närvarande i mediet förutsatt att de innehar ett eget Spotify-konto, oberoende av kontotyp. Motivet till detta är att Spotify själva kan vidta åtgärder för att styra antalet användare med respektive kontoform. Från den första maj 2011 skedde exempelvis en begränsning av tjänstens gratisanvändande⁵. För att undersöka mediets annonseringsmöjligheter ser vi det som mer rättvisande att göra detta utifrån en möjlig potential och inte utifrån aktiva begränsningsåtgärder av en sådan.

Inledningsvis kommer *Selectivity Index* $P(T|M)/(T/U)$ via indirekt matchning på Spotify, för Hasseludden Yasuragis målmarknad, att sättas i relation till de högsta motsvarande index som kan erhållas via indirekt och direkt matchning för tillgängliga medier i Orvesto. Målmarknaden kommer att definieras som de personer i Stockholms län vilka besökt en spa-anläggning det senaste året. För Spotify kommer detta index att beräknas utifrån variablerna ålder och kön, vilka Spotify idag säljer annonseringsutrymme ifrån, som demografiska representationsvariabler. I Orvesto kommer den demografi eller psykografi med högst *Demographic Selectivity Index* $P(T|D)/(T/U)$ för målmarknaden att användas för indirekt matchning. Denna inledande undersökning kommer enbart att baseras på kvantitativ empiri hämtad ifrån den sekundära källan Orvesto. Vi kommer att göra ett antagande som innebär att Spotify-medlemskap betraktas som oberoende av samtliga demografiska och psykografiska variabler som finns beskrivna i Orvesto. Detta antagande är nödvändigt eftersom information om användning av mediet Spotify inte ingår i denna databas.

I den andra delen av den kvantitativa undersökningen kommer vi att utgå ifrån vår primärdata och undersöka indirekt matchning via Spotify för Hasseludden Yasuragis målgrupp "Välutbildade storstadsbor". Vi kommer i denna del inte längre att anta ett oberoende samband mellan demografiska och psykografiska egenskaper och Spotify-medlemskap. Detta tidigare antagande är inte nödvändigt eftersom sambandet mellan dessa variabler kartlagts för respondenterna i vår enkätstudie. För att undersöka indirekt matchning för denna målgrupp genom övriga medier kommer även här Orvesto att användas.

Vi kommer att låta de egenskaper, vilka Hasseludden Yasuragi angett som utmärkande för sin egentliga målgrupp, utgöra identifikationsbas för den indirekta matchningen. I avsaknad av den faktiska identifikationsbasen för denna målgrupp är det inte möjligt att genomföra en direkt matchning och avgöra i vilken utsträckning denna exponeras för olika medier. Istället blir utvärderingsbasen för ett mediums förmåga att nå målgruppen exklusivt ett *Selectivity Index*

⁵ <http://www.spotify.com/se/blog/archives/2011/04/14/upcoming-changes-to-spotify-free-open/>

$P(D|M)/(D/U)$, där D betecknar de egenskaper, främst demografiska som representerar den egentliga målgruppen.

Spotify kan idag filtrera reklamexponeringar utifrån variablerna ålder, kön och musikgenrer. Ovan presenterade index kommer att undersökas för Spotify utifrån mediets befintliga möjlighet att avgränsa den reklamexponerade mediepubliken utifrån olika kombinationer av dessa variabler. För att undersöka Spotifys vidare potential kommer sedan variablerna barn och spa-besök att inkluderas i dessa möjliga avgränsningar av mediepubliken. Det torde vara värdefullt för Hasseludden Yasuragi om Spotify även skulle kunna selektera reklamexponeringar utifrån denna information eftersom den är identisk med deras definierade målgrupp. I Orvesto kommer ett *Selectivity Index* att tas för det medium som utifrån hela den sammansatta identifikationsbasen förmår att nå denna målgrupp med högst exklusivitet. För samtliga undersökta mediepubliker i denna del av den kvantitativa undersökningen kommer även en *Target Market Rating* (Cannon 1986) att beräknas för att åskådliggöra den totala andelen av målgruppen som nås.

Konsumtion av lugn musik såsom relax-musik skulle kunna ha ett positivt samband med målgruppens intresse av att gå på spa. Marknadschefen Nenne Nestius på Hasseludden Yasuragi har påpekat att det skulle kunna finnas en koppling mellan delar av de behov som både spa-besök och att lyssnandet på avkopplande musik är en lösning på. Hasseludden Yasuragi spelar själva sådan musik på sin spa-anläggning och distribuerar även relax-skivor. Vi har med denna utgångspunkt valt att undersöka Spotifys förmåga att nå Hasseludden Yasuragis målgrupp exklusivt utifrån möjligheten att selektera reklamexponeringar baserat på vilken musikgenre tjänstens användare lyssnar på. Musikgenren som undersöks är relax-musik och denna variabel kommer därför att inkluderas i beräkningarna av indexen beskrivna ovan. Vi kommer även, med utgångspunkt i den kvantitativa primärdatan, att undersöka samvariationen mellan medlemskap i den definierade målgruppen och lyssnandet på relax-musik via Spotify.

Vi anser att en fokusering på *Vehicle Exposure* och indirekt matchning utifrån räckvidd är en god och transparent teoretisk utgångspunkt att använda som utvärderingsbasis för att besvara uppsatsens inledande frågeställning. Inom medieplanering är, som nämnts i den teoretiska referensramen, även frekvens en central utvärderingsbasis. I den akademiska forskningen finns det en rad olika uppfattningar om frekvensens betydelse för reklamprocessen. Detta i kombination med den problematik som finns kring en frekvensjämförelse av olika medier, delvis till följd av att det inte finns ett generellt måtsätt i Orvesto som alltid möjliggör en sådan jämförelse, medför att detta område får en mer undanskymd roll i denna undersökning. Närvaron i medier kommer generellt att utvärderas utan hänsyn till med vilken frekvens denna förekommer. Viss frekvensinformation kommer att presenteras, men denna har enbart som syfte att ge en indikation om den föreliggande frekvensen.

Uppsatsens andra frågeställning kommer att behandlas kvalitativt. I den kvalitativa undersökningen kommer flera delar av reklamprocessen, beskrivna som steg nedanför *Vehicle Exposure* i ARF-modellen, att undersökas. Vi anser att dessa teoretiska områden med tillhörande teorier är en fördelaktig utgångspunkt för att undersöka detta mer komplicerade område. Vår förhoppning är att läsaren kan ta till sig och kritiskt granska vårt kvalitativa tillvägagångssätt utan att en mer omfattande operativ redogörelse är nödvändig.

Kvantitativa resultat

Inledning

De kvantitativa resultaten bygger på empiri insamlad från den enkätstudie bestående av 600 insamlade enkäter som genomförts primärt för uppsatsens syfte och från databasen Orvesto Konsument (2009:3). Primärdatan har rensats ifrån respondenter utanför åldersspannet 15-79, inte boende i Stockholms län, ej komplett ifyllda enkäter och uppenbart oseriösa respondenter. Urvalet har testats mot Orvesto. För att undersöka hur väl urvalet i vår enkätstudie speglar det urval som finns i Orvesto har vi jämfört diverse demografiska och psykografiska variabler dessa emellan. Generellt sett verkar vår enkätstudie spegla populationen beskriven i Orvesto på ett tillfredsställande sätt. Ett exempel på en skillnad som föreligger är andelen målgruppsindivider. Den är i vår studie (11,6 %) och i Orvesto (9,0 %). Denna skillnad är inte signifikant⁶. De kvantitativa resultaten är strukturerade efter den arbetsgång som beskrivits i operationaliseringen.

Indirekt matchning målmarknad

Kvantitativ empiri är Orvesto Konsument(2009:3).

SELECTIVITY INDEX (SI): $P(T|M)/(T/U)$

Demografisk representation	Indirekt matchning (Spotify)	Differens mot Direkt matchning (Damernas Värld, SI=157 %)	Differens mot Indirekt matchning (Amelia, SI=154%)
Ålder	120%	-37%	-34%
Kön	131%	-26%	-23%
Kön och ålder	152%	-6%	-3%

Target group (T) är Hasseludden Yasuragis definierade målmarknad. De representationsvariabler som mediepubliken avgränsas utifrån (ålder och kön) har definierats utifrån de värden som ger det högsta *Demographic Selectivity Index* i Orvesto vilket erhållits för åldern 25-59 år och kvinnor. Direkt matchning i Orvesto gav högst *Selectivity Index* för månadstidningen *Damernas Värld*. Indirekt matchning i Orvesto

⁶ På 5 % signifikans-nivå kan man ej förkasta nollhypotesen att dessa populationsproportioner är lika stora.

där medievalet skedde utifrån målmarknadens mest selektiva demografiska variabel (kön) gav högst *Selectivity Index* för tidningen *Amelia*. För att få en skattning av osäkerheten för indexen har 95 %-iga konfidensintervall tagits fram, dessa finns presenterade i bilaga 2.

Indirekt matchning målgrupp

Kvantitativ empiri är Orvesto Konsument (2009:3) samt den i uppsatsen genomförda enkätstudien.

SELECTIVITY INDEX (SI): $P(D|M)/(D/U)$

Demografisk representation	Indirekt matchning (Spotify)	Differens mot effektivaste medium (Vagabond SI = 275 %)	Target Market Rating $(D \cap M)/D$
Inget (endast medienärvaro)	145%	-130%	73%
Ålder	269%	-6%	73%
Kön och ålder	294%	19% *	45%
Kön, ålder och relax-musik	344%	69% *	25%
Kön, ålder och spa-besök	524%	249% *	45%
Kön, ålder och barn	537%	262% *	45%
Kön, ålder, barn och relax-musik	573%	298% *	25%
Kön, ålder, barn och spa-besök	859%	584% *	45%

Signifikant skillnad från Vagabonds index på * = 0,01 % signifikansnivå utifrån test av nollhypotesen att index för Spotify minus index för Vagabond är större än 0. Osäkerheten betraktas som målgruppens närvaro i mediepubliken.

Demographic (D) är Hasseludden Yasuragis definierade målgrupp. De representationsvariabler som mediepubliken avgränsats utifrån är ålder (25-49 år), kön (kvinna), relax-musik (lyssnar på relax-musik på Spotify), spa-besök (det senaste året) och barn (ej egna barn). Den inledande representationen i tabellen ovan är själva medienärvaron i sig, alltså ett kontoinnehav och ett aktivt nyttjande av Spotify. Indirekt matchning i Orvesto ger resetidningen *Vagabond* som det effektivaste mediet. Vi har även här valt att redovisa konfidensintervall, vilka står att finna i bilaga 2.

Frekvenstabell över Spotify-lyssnande hos målgruppen:

Frekvens	Andel (%)
Aldrig	17,9
Mer sällan	12,5
Senaste månaden	17,9
Senaste veckan	35,7
Idag	16,1
Totalt	100,0

Undersökt fråga: När lyssnade Du senast på Spotify under minst 15 minuter i sträck?

Musik och målgrupp

Kvantitativ empiri för undersökta samvariationer mellan musik och målgrupp är den i uppsatsen genomförda enkätstudien. Samvariationer har undersökts via korstabeller som finns redovisade i bilaga 3.

Andelen i målgruppen som lyssnar på Spotify är 80,4 %. Denna andel är signifikant högre än för resterande populationen⁷. Målsegmentet lyssnar även med en högre frekvens på Spotify än resterande populationen. I undersökningen av samvariationer mellan relax-musik och målgrupp har således hänsyn tagits till överrepresentationen i Spotify-lyssnande för att överkomma dessa skillnader.

Målgruppen lyssnar på signifikant mer på relax-musik än den övriga undersökta populationen i stort⁸ och med en högre frekvens, men denna senare samvariation är inte signifikant⁹.

Kvantitativ analys

Den kvantitativa analysen behandlar steget Vehicle Exposure i ARF-modellen utvecklad av Harvey (1997) och som presenterats i den teoretiska referensramen. Analysen är strukturerad utifrån arbetsgången beskriven i uppsatsens operationalisering.

Indirekt matchning målmarknad

Spotifys förmåga att selektera vilka användare som skall exponeras för reklam torde kunna leda till att mediet kan generera höga *Selectivity Index* via indirekt matchning och ur den aspekten verka som en effektiv kommunikationskanal för att nå en specifik målgrupp. Att enbart kunna styra reklamexponeringar i Spotify utifrån variablerna kön och ålder är i detta fall otillräckligt för att mediet skall vara den fördelaktigaste kanalen för att nå målgruppen exklusivt. Cannon och Rashid (1991) visar hur effektiviteten av indirekt matchning är beroende av i vilken utsträckning de demografiska variabler som används för att representera målgruppen har en stark relation till denna i form av ett högt *Demographic Selectivity Index*. Spotifys förmåga att generera höga *Selectivity Index* är i detta fall alltså beroende av den relation som finns mellan spa-besökare och de två demografiska egenskaperna kön och ålder. Kön har i Orvesto visat sig vara den variabel som i högst utsträckning särskiljer spa-besökare ifrån den övriga populationen, men detta *Demographic Selectivity Index* är inte påfallande högt i jämförelse med exempelvis de variabler Cannon och Rashid (1991) använder sig av vid indirekt matchning. Motsvarande index för ålder och spa-användare är än lägre.

De *Selectivity Index* som Spotify tillhandahåller genom denna indirekta matchning är inte unikt höga, men ändå anmärkningsvärda. Som utvärderingsbasis har vi satt Spotifys förmåga i relation till det effektivaste mediet av samtliga tillgängliga medier i Orvesto. Syftet med denna stränga utvärderingsgrund är att inte överskatta Spotifys effektivitet i förhållande till övriga medier. Vid ett

⁷ Korstabell chi2 p-värde 0,1 %.

⁸ Korstabell chi2 p-värde 7,9 %.

⁹ Korstabell chi2 p-värde >10%

utnyttjande av Spotifys möjlighet att filtrera reklamexponeringar utifrån en kombination av variablerna kön och ålder erhålls ett index som är nästintill lika högt som indexet för det effektivaste mediet på marknaden tillgängligt i Orvesto. Denna prestation kan ses som en fingervisning på Spotifys förmåga att nå målgrupper definierade utifrån produktanvändning exklusivt.

Indirekt matchning målgrupp

För Hasseludden Yasuragis definierade målgrupp "Välutbildade storstadsbor" tillhandahåller Spotify generellt högre *Selectivity Index* än vad som är fallet för indirekt matchning genom Orvesto. Förklaringen till Spotifys potentiella effektivitet när det gäller att tillhandahålla *Vehicle Exposure* exklusivt för denna målgrupp är framförallt en följd av att flera variabler som i undersökningen styr reklamexponeringen i Spotify är desamma som de representationsvariabler som också använts som identifikationsbas för målgruppen. Hasseludden Yasuragi har själva tagit fram variabler, främst demografiska, som särskiljer deras egentliga målsegment och i den mån som Spotify har möjlighet att filtrera reklamexponeringar utifrån samma variabler kommer mediet att generera ett högt *Selectivity Index*. Ett högt sådant index är i detta fall inte per definition ett mått på mediets effektivitet att nå denna målgrupp exklusivt. Det rättvisande utvärderingsmåttet är istället det index som visar i vilken utsträckning Hasseludden Yasuragis egentliga målgrupp är representerad i denna avgränsade mediepublik (Cannon 1986). Detta utvärderingsalternativ är emellertid inte möjligt i situationer såsom denna till följd av problematiken med att identifiera själva målsegmentet som beskrivits i den teoretiska referensramen (denna problematik är i sig en förutsättning för att det skall finnas ett behov av indirekt matchning). Förutsatt att Hasseludden Yasuragi tagit fram demografiska representationsvariabler med ett högt *Demographic Selectivity Index*, vilket i denna uppsats betraktas som en exogen effekt, är de indexmått som presenterats i resultatet en god indikation på Spotifys förmåga att nå den faktiska målgruppen exklusivt. I resterande del av analysen kommer begreppet målgrupp enbart att åsyfta den av Hasseludden Yasuragi definierade målgruppen.

En intressant iakttagelse är att målgruppen generellt använder mediet Spotify i en betydligt högre utsträckning än resterande populationen. Detta innebär att även utan att filtrera reklamexponeringar utifrån specifika variabler är Spotify som medium i sig en effektiv annonseringskanal för att nå Hasseludden Yasuragis målgrupp exklusivt.

Om Spotify skulle lagra samtliga variabler som definierar målgruppen kan reklam exponeras till en mediepublik där samtliga ingår i denna målgrupp. Uppsatsens resultat visar att under sådana omständigheter skulle mediet Spotify vara över åtta gånger effektivare, för att nå Hasseludden Yasuragis målsegment, än ett genomsnittligt medium bör vara (Cannon 1986). Utifrån de variabler som Spotify idag använder för att filtrera reklamexponeringar uppnås generellt högre *Selectivity Index* i relation till de som erhålls vid indirekt matchning via Orvesto. För den idag möjliga kombinationen av ålder, kön och relax-musik är detta index påfallande högt och signifikant högre än indexet för

indirekt matchning genom Orvesto. Variablerna kön och relax-musik verkar vara utmärkande för målgruppen och fånga upp delar av de egenskaper hos denna som Spotify idag inte kan lagra. En användning av dessa variabler medför alltså att målgruppen kan nås mer exklusivt, men detta sker på bekostnad av att en allt mindre del av målgruppen nås totalt vilket illustreras av en lägre *Target Market Rating*. Genom att använda variablerna barn och spa-besök direkt som urvalsvariabler för vilka Spotify-användare som skall exponeras för en viss reklam erhålls ett högre *Selectivity Index* utan att detta sker på bekostnad av en lägre *Target Market Rating*.

Resultaten för denna del av undersökningen visar alltså hur Spotify idag kan nå Hasseludden Yasuragis målgrupp mer exklusivt genom indirekt matchning än vad övriga medier inkluderade i databasen Orvesto kan tillhandahålla. Denna effektivitet skulle kunna förbättras ytterligare om Spotify lagrade information om användares spa-besökande och huruvida de har barn eller ej. Uppsatsens resultat visar hur såväl Spotifys aktuella som potentiella möjlighet att nå Hasseludden Yasuragis målgrupp exklusivt kan ske samtidigt som en stor del av denna målgrupp också fångas upp inom mediet.

I vilken utsträckning Spotify kan utnyttjas för att nå en stor andel av målgruppen har inte varit primär utvärderingsbasis för mediet och inte den del som uppsatsen ifråga fokuserar på. Resultaten indikerar emellertid hur detta kan vara en ytterligare potentiell fördel för Spotify som annonseringsmedium. Murray och Jenkins (1992) skriver hur det är viktigt att en marknadsföringskampanj når fram till 45 % av målgruppen för att vara effektiv. Resultaten av vår undersökning visar att enbart mediet Spotify skulle kunna tillhandahålla denna nivå för Hasseludden Yasuragis målsegment, utan att behöva integreras med ytterligare medier i en marknadskampanj. Implikationerna av dessa resultat bör emellertid tolkas försiktigt. Den frekvenstabell för målgruppens Spotify-lyssnande som presenterats i resultatet indikerar att mediet används med en betydande frekvens, men bör enbart betraktas som en fingervisning.

I den utsträckning som Spotify-konton utnyttjas av andra individer än den person som registrerat kontoinnehavet, medför detta att annonsören inte når sin målgrupp lika effektivt som annars skulle vara fallet. Detta bortfall där tjänsten Spotify nyttjas av personer som inte har egna konton bör därför tas i beaktande vid en utvärdering av mediets effektivitet för att nå en specifik målgrupp och bör därmed påverka annonserande företags betalningsvilja. En fördel med att använda musikkonsumtionsvariabler, såsom lyssnandet på relax-musik, som urvalsvariabler är att denna bortfalleffekt undviks. Detta beror på att reklamexponeringar i dessa fall filtreras utifrån musiklyssnande istället för baserat på specifika egenskaper relaterad till användarinformationen för kontoinnehav.

Vi har med utgångspunkt i vår enkätstudie undersökt i vilken utsträckning populationen nyttjar Spotify utan att själva inneha ett användarkonto. Som illustreras i bilaga 4 uppgav cirka var sjunde

Spotify-lyssnare att denne inte hade ett eget konto. Det faktiska bortfallet kan tänkas vara något högre än detta då även användare med egna konton i viss utsträckning kan tänkas nyttja andra användarkonton. Denna effekt ser vi som marginell, men är en osäkerhetsfaktor att ta i beaktande vid en tolkning av uppsatsens resultat.

Musik och målgrupp

Variabeln relax-musik verkar fånga upp egenskaper hos Hasseludden Yasuragis målgrupp som Spotify idag inte lagrar vilket i sådana fall kan utnyttjas för att generera högre *Selectivity Index* via mediet. De kvantitativa resultaten visar hur det finns en signifikant samvariation mellan denna målgrupp och relax-musik. Hasseludden Yasuragis definierade målgrupp lyssnar signifikant i högre utsträckning på relax-musik än den övriga populationen. De konsumerar även relax-musik på Spotify med en högre frekvens, men detta är inte signifikant.

Det finns flera möjliga förklaringsfaktorer till varför ovan nämnda samband föreligger. I denna uppsats görs inget anspråk på att utvärdera eventuella kausala samband mellan Hasseludden Yasuragis målgrupp och konsumtion av relax-musik på Spotify. Det som är av intresse för uppsatsens ändamål är i vilken utsträckning dessa målgrupper kan nås genom att exponera reklam utifrån konsumtion av relax-musik, men själva orsaken till ett sådant samband är inte av intresse.

Att Hasseludden Yasuragis målgrupp kan nås effektivare genom att selektera *Vehicle Exposures* på Spotify utifrån konsumtion av relax-musik är intressant. Individer som lyssnar på relax-musik skulle potentiellt sett även kunna vara mer mottagliga för reklam om avslappnande aktiviteter såsom spa-besökande. *Vehicle Exposure* är enbart det inledande steget i ARF-modellen som beskrivits i uppsatsens teoretiska referensram. För att urskilja vilken påverkan mediet Spotify och lyssnandet på relax-musik har för kommande steg i denna process krävs andra angreppssätt.

Kvalitativ empiri

Det kvalitativa empiriavsnittet är strukturerat utifrån de fyra övergripande områden som utgjort intervjuguiden för djupintervjuerna.

Hur konsumeras Spotify

Samtliga intervjuade personer i undersökningen uppgav hur de framförallt använder Spotify som bakgrundsmusik då de gör andra saker i hemmet. I mindre utsträckning används tjänsten då lyssnaren sitter vid datorn och under sådana situationer är sällan själva applikationen öppen. En av personerna berättade hur han ibland konsumerar andra medier samtidigt som Spotify, ingen av de andra sade sig göra detta.

Tre av intervjupersonerna uttryckte explicit att reklampauserna var så korta att det inte var någon idé att gå ifrån datorn under dessa. De två andra hade liknande åsikter, vilket illustreras av citat som,

”datorn får vara på som vanligt och spela även då det är reklampaus”. Ingen av intervjupersonerna ansåg sig vara speciellt fokuserad på reklamen i allmänhet. En person uppgav att ”fokus på reklamen på Spotify är mycket högre när jag slappnar av än då jag gör aktivare saker såsom att laga mat eller träna”. Även andra intervjuade personer nämnde hur det finns en koppling mellan fokus på reklamen och vad de gör samtidigt som de lyssnar.

Attityd till reklam

Ingen av intervjupersonerna uppfattade Spotify-reklam som något de starkt ogillar. Två personer menade att reklamen på Spotify är underhållande och inte irriterande, övriga tyckte att den är underhållande endast om den är genomarbetad och välgjord. Spotify-reklam ansågs mer välgjord och mindre irriterande än radioreklam, som en intervjuperson beskrev som ”det värsta jag vet” och som uttrycktes i termer av ”hatar” av en annan. Flera intervjupersoner påpekade att om reklamen kommer abrupt inpå och avviker från den musik som spelas uppfattar de den som mer störande. Alla intervjupersoner utom en kunde spontant rada ett antal reklamer de hört på Spotify. Tre av personerna beskrev också hur reklam på Spotify lättare fastnar i minnet än i flera andra medier.

Musik och sinnestillstånd

Intervjupersonerna uppgav hur de lyssnar på en bred varietet av musik på Spotify. Alla intervjupersoner utom en skildrade på olika sätt hur valet av musik de lyssnar på ofta är starkt knuten till den aktivitet de sysselsätter sig med samtidigt som de lyssnar på musik. Vidare beskrevs hur både musik och aktivitet ofta är relaterade till vad personerna vill ha ut av musiken och vilket humör de är på. En intervjuperson exemplifierade detta genom citatet ”när jag är hemma på vardagskvällar blir det mest lugn musik för att varva ned, men när jag har förfest blir det bara den partymusik som är inne just nu”. Det framkom ur flera intervjuer hur mottagligheten för reklam, såväl den informativa som emotionella, ofta kan vara beroende av sinnestillstånd. En ytterligare åsikt som framkom var hur det kan räcka att se eller höra en reklam relativt få gånger, ibland till och med bara en gång, för att ta till sig budskapet, förutsatt att rätt sinnestillstånd och intresse upplevdes föreligga.

Alla intervjupersoner utom en sade att de regelbundet lyssnar på lugn musik. En vanlig anledning till detta var för att slappna av, men lyssnandet kunde även ske i anslutning till exempelvis middagar då lugn musik sågs som lämplig. Två av intervjupersonerna uttryckte att den lugna musiken ibland spelas i sammanhang då reklam kan uppfattas som extra störande.

Preferenser vid spa-val

Alla intervjupersoner uppgav hur valet av spa-anläggning är en lång process, som pågår under minst två veckor. För vissa av personerna kan den inledas redan två månader innan besöket. Ofta läggs mycket tid ned på att leta efter rätt spa och utvärdera de olika alternativ som finns. Intervjupersonerna var ense om att det är väldigt viktigt att valet av spa-anläggning blir rätt. En intervjuperson uttryckte att ”ganska lite kan förstöra ganska mycket”, om hur han känner när något

blir fel. Om spa-besöket är sämre än förväntningarna menade intervjupersonerna att helhetsupplevelsen försämrats och att pengar och tid är bortkastade. En åsikt som framkom var hur denna effekt var värre för spa än för andra, liknande aktiviteter.

Det ansågs extra viktigt att spa-besöken blir trivsamma eftersom motivet till att gå på spa ofta är att ge vardagslyx och avslappning i vardagen. En annan anledning till detta, som framkom i intervjuerna, var det höga priset som spa-besök förknippades med. För att utvärdera span angav intervjupersonerna hur faktorer som geografi, boende, mat och tillgängliga behandlingar var viktiga. Ingen av intervjupersonerna hade skilda preferenser för något speciellt spa-företag, vilket ofta uppgavs bero på att personerna så sällan besöker spa. Framförallt är det under vintern och våren som personerna uppgav att de brukar gå på spa.

Samtliga intervjupersoner angav att det för dem är ett måste att kunna se hur spat ser ut innan de kan tänka sig att boka en vistelse på anläggningen ifråga. Detta gjorde personerna genom att besöka spa-företagens hemsidor. En intervjuperson tyckte att det även var viktigt att kunna se hur spat ser ut för att överhuvudtaget bli inspirerad att söka mer information om detta. I övrigt framkom det att intervjupersonerna inte behövde se hur ett visst spa ser ut för att få en sådan inspiration. Dessa personer sade att endast auditiv reklam i många fall kan räcka för att inspirera till spa-besök. Flera intervjupersoner berättade hur de upplever att längtan efter ett spa-besök ofta är som störst under vardagskvällar. I dessa intervjuer framkom det hur stressen i vardagen kan föranleda en sådan längtan. Att lyssna på lugn musik via Spotify kan för vissa av intervjupersonerna vara ett av flera sätt att koppla av från jobb och stress.

Kvalitativ analys

Den kvalitativa analysen tar sin utgångspunkt i uppsatsens genomförda djupintervjuer. Som övergripande tematiserande analysverktyg har vi använt ARF-modellen utvecklad av Harvey (1997) som presenterats i den teoretiska referensramen.

Advertising Exposure

Harvey (1997) definierar *Advertising Exposure* som antalet individer som är exponerade för själva reklamen. En stor del av den mediepublik som utsätts för *Vehicle Exposure* kommer inte att se själva reklamen (Cannon och Riordan 1994). Vår undersökning av Hasseludden Yasuragis målgrupp indikerar hur Spotify framförallt konsumeras som bakgrundsmusik, och i liten utsträckning med tjänsten öppen. Detta illustreras genom uttalanden som ”enda gången Spotify-fönstret är uppe är när jag byter låt” och tyder på att målgruppen i liten utsträckning är exponerade för banners. Däremot verkar andelen *Advertising Exposure* för den auditiva reklamen på Spotify vara relativt högt. Den kvalitativa empirin indikerar hur de korta reklampauserna på Spotify gör att målgruppen inte anser det mödan värt att avvärja sig mot reklamen, även i de fall då de inte önskar exponeras för den. Spotify

konsumeras troligen i liten utsträckning samtidigt som andra medier, men däremot verkar musiklyssnandet ske i samband med olika former av aktiviteter, vilka i sig kan påverka i vilken utsträckning personer i målgruppen är fokuserade på musiken. Detta kan i sin tur påverka om de hör reklamen eller ej. När musiken konsumeras i ett avslappnande syfte hörs reklamen sannolikt mer än då personerna gör aktivare saker såsom att laga mat eller städa. Då det verkar finns en koppling mellan aktiviteter och musikval tycks det även finnas ett samband mellan *Advertising Exposure* och den musik som konsumeras.

Advertising Recall

Harvey (1997) definierar *Advertising Recall* som mottagarnas memoreringsdimension av reklamen. Individens attityd till reklam i ett medium kan sägas påverka deras engagemang till reklamen (Brace, Edwards och Nancarrow 2002). En negativ attityd och ett lågt engagemang för reklam i ett medium leder generellt till ett lägre *Recall*.

Personer i Hasseludden Yasuragis målgrupp har skilda attityder till reklamen på Spotify. Reklamen ses i varierande utsträckning som underhållande och behöver inte alls uppfattas som irriterande. Graden av irritation verkar dock tillta när reklamen kommer abrupt direkt efter en låt. Det råder oenighet i målgruppen gällande den uppmärksamhet som kraftiga övergångar mellan musik och reklam kan orsaka. För delar av målgruppen kan observansen för reklamen tänkas öka, men i empirin råder konsensus i synen gällande hur de negativa effekterna av sådana avbrott överväger. Detta kan beläggas genom citat såsom "När jag lyssnar på lugn musik på Spotify förstörs hela min upplevelse av högljudd och skräpig reklam som kommer från ingenstans. Jag kanske uppmärksammar reklam mer under sådana situationer, men jag kopplar bort det som sägs".

Reklam som upplevs som mer genomarbetad tycks generellt ge ett positivare intryck. Sådan reklam anses, av målgruppen, sannolikt mer vanligt förekommande på Spotify än på till exempel radiokanaler. Korta reklampausar i samband med genomarbetad reklam, som relateras till musiken målgruppen lyssnar på, verkar medföra en positiv attityd till reklamen. Detta kan vara fördelaktigt för mottagarnas engagemang och *Recall* för denna (Brace, Edwards och Nancarrow 2002). Flera personer angav hur graden av *Recall* för reklamexponeringar på Spotify var högre i relation till andra medier.

Advertising Persuasion

Harvey (1997) definierar steget *Persuasion* som det reklamen åstadkommer efter själva memorerbarheten. Detta steg kan delas in i modeller för konsumenters köp- och beslutsprocess, såsom *ATR*- och *AIDA*-modellerna. En uppfattning som finns är att kundernas engagemang för en produkt påverkar vilken av dessa teorier som är lämpligast för att beskriva denna process (Jobber 2007).

Målgruppen förefaller ha ett högt engagemang i samband köpprocessen när de väljer spa. Intervjupersonerna söker aktivt information, planerar en lång tid innan spa-besöket och utvärderar olika alternativ grundligt. Denna empiri skulle utifrån ovanstående resonemang kunna tyda på att *AIDA*-modellen fördelaktigast kan användas för att beskriva målgruppens beslutsprocess.

Rossiter, Percy och Donovan (1991) anser att ett mer ändamålsenligt tillvägagångssätt som tar hänsyn till den specifika annonseringssituationen behövs för att utvärdera hur annonseringen fungerar för denna köpprocess. När det gäller såväl mediestrategi som annonseringsutformning bör beaktande tas till kommunikationsmål utifrån såväl kännedom (*Awareness*) som attityd (*Attitude*) (Percy, Rossiter och Elliott 2001). Sådana mål bör utvärderas efter situationsspecifika förhållanden och kan därmed komma att ställa olika krav på medievälet. Det är viktigt att först få ett segment medvetet om ett varumärke innan deras attityd till detta kan börja påverkas (Rossiter, Percy och Donovan 1991).

Vår kvalitativa undersökning vittnar om hur målgruppen väljer vilket spa de skall besöka lång tid i förväg innan besöket. Detta tyder på att deras kännedom för varumärken i denna produktkategori överensstämmer med det Rossiter, Percy och Donovan (1991) benämner som *Brand Recall*. Målgruppen verkar uppleva en hög risk förknippad med spa-besök. Det är för intervjupersonerna särskilt viktigt att spa-besöket ger dem det de eftersöker och att ingenting blir fel. Utifrån empirin verkar det som att målgruppens motiv till att gå på spa främst är självförverkligande. Det tycks inte föreligga något direkt problem som måste lösas och därmed föranleder spa-besöket. Denna inställning till spa-besökande överensstämmer med den attityd-kategorisering som Rossiter, Percy och Donovan benämner som engagerande (*High Involvement*) och transformativ (*Transformational*). Vidare tyder undersökningen på att spa-besökande sker sällan och att ovannämnda preferenser inte skiljer sig mellan olika varumärken inom produktkategorin.

För att tillfredsställa kommunikationsmål utifrån kännedom i form av *Brand Recall* ställs, enligt Percy, Rossiter och Elliott (2001), krav på medier att de skall kunna erbjuda en hög frekvens. Syftet med detta är att skapa en stark länk mellan kategoribehov och varumärke. De genomförda intervjuerna antyder hur reklam via Spotify ofta skapar en hög kännedom hos målgruppen. Detta kan tänkas bero på att antalet varumärken som exponeras är färre än i många andra medier, men att exponeringen av dessa sker med en högre frekvens. Det faktum att reklampauserna på Spotify är kortare än de i andra medier verkar också vara en positiv faktor för denna kännedom. Samtidigt finns det tecken på att reklam på Spotify kan utformas på ett sådant sätt att en hög kännedom kan nås även med få exponeringar.

Kommunikationsmål relaterade till attityd för en målgrupp med högt engagemang och transformativ motivation ställer, enligt Percy, Rossiter och Elliott (2001), krav på medier utifrån deras förmåga att erbjuda ett format där produkterna kan åskådliggöras för mediepubliken visuellt. Vidare, påpekar Percy, Rossiter och Elliott (2001) hur det även är viktigt att medieformatet kan erbjuda detaljerad

information, däremot är en hög frekvens inte nödvändig. I beslutsprocessen för spa-besök ter det sig som viktigt för målgruppen att visuellt kunna se och utvärdera olika span. Denna visuella information tar troligtvis många till sig via spa-företagens egna hemsidor. För att bli inspirerade att besöka ett spa och att söka mer information behöver Spotifys bristande visuella förmåga inte vara en nackdel. Förutsatt att reklamen är genomarbetad och sänds i rätt sammanhang verkar detta kunna kompensera denna avsaknad. Sammanhang som tycks vara fördelaktiga för målgruppen att exponeras för spa-reklam i, är vid lyssnandet på lugn musik under kvällar i hemmet. Under sådana förhållanden upplevs liknande behov föreligga som de som eftersöks vid ett spa-besök. Ephron (1997) argumenterar för att individer bör exponeras för reklam vid den tidpunkt då deras behov för produkten föreligger. Viktigt för målgruppens inställning till sammanhanget där reklamexponeringen sker verkar vara att reklamen och musiken flyter i varandra och att irriterande, abrupta avbrott undviks. Den lugna musik som i empirin nämns i sådana sammanhang är klassisk musik, jazz, soul, reggae och relax-musik.

Fördjupad analys

Vi ser två av Spotifys möjligheter som särskilt intressanta för Hasseludden Yasuragi. Dessa har sitt ursprung i uppsatsens inledande analyser, men är föremål för en mer ingående behandling i denna fördjupade del. Ett av dessa områden behandlar hur resultat och samband presenterade i den kvantitativa analysen bör beaktas under de skilda förutsättningar som kan tänkas föreligga. Det andra området som vi valt att analysera närmare handlar om huruvida tidpunkten för annonseringen kan påverka mottagligheten för denna. Detta behandlas med utgångspunkt för hur Spotify kan verka i en sådan tidpunktsplanering med avseende på Hasseludden Yasuragis definierade målgrupp. Såväl den kvantitativa som den kvalitativa analysen har pekat på förmågor hos Spotify som skulle kunna utnyttjas för ett sådant ändamål.

Kvantitativ analys i ett vidare sammanhang

Uppsatsens kvantitativa resultat visar hur Spotify skulle kunna utnyttjas som annonseringsmedium av Hasseludden Yasuragi för att nå en bredare målmarknad, definierad utifrån produktanvändning, exklusivt med avseende på *Vehicle Exposure*. Det *Selectivity Index* som Spotify, utifrån mediets befintliga förmåga att selektera reklamexponeringar, kan generera för denna målmarknad är i paritet med det högsta index som kan uppnås både genom indirekt och direkt matchning för övriga medier tillgängliga i konsumentdatabasen Orvesto. När definitionen av den önskade mottagargruppen specificeras till Hasseludden Yasuragis målsegment "Välutbildade storstadsbor" kan Spotify idag tillhandahålla högre *Selectivity Index* för denna målgrupp än samtliga jämförda medier i Orvesto. För detta målsegment kan Spotifys möjlighet, att selektera reklamexponeringen utifrån fler demografiska och i övrigt relevanta variabler, utnyttjas. Spotifys förmåga tilltar alltså när den önskade mottagargruppen för Hasseludden Yasuragi smalnar av och specificeras mer i detalj.

Målgruppen kan nås med en relativt hög exklusivitet genom Spotify även utan en selektering av reklamexponeringar utifrån speciella variabler. Spotifys förmåga att nå målgruppen "Välutbildade storstadsbor" exklusivt är emellertid beroende av i vilken utsträckning mediet kan lagra de variabler som Hasseludden Yasuragi själva använder för att definiera sin målgrupp. Utifrån rådande förutsättningar, under vilka flera av dessa variabler inte lagras och därmed inte kan utnyttjas, kan istället reklamexponeringar på Spotify selekteras utifrån kön och musik för att nå högre *Selectivity Index* för målgruppen. Kön och musikkonsumtion verkar ur denna aspekt fånga upp delar av den demografi och övriga karaktäristika hos målgruppen som Spotify idag inte kan lagra direkt. En nackdel med ett sådant tillvägagångssätt är att en ökad exklusiv reklamexponering för målgruppen sker på bekostnad av att en mindre andel av denna exponeras i absoluta tal.

Hasseludden Yasuragis genomförda marknadssegmentering har behandlats som exogen i denna undersökning. Såväl metod som använda baser för marknadssegmenteringen kan ge skiftande förutsättningar för Spotifys potential att nå företagets målsegment exklusivt. Som nämnts i den teoretiska referensramen är det generellt ansett som fördelaktigast att använda en behovssegmentering. Under sådana förutsättningar är Spotifys potential för Hasseludden Yasuragi beroende av hur utmärkande de demografiska representationsvariablerna är för företagets målmarknad och målgrupp (Cannon och Rashid 1991). I situationer där dessa variabler istället utgör själva segmenteringsbaserna, samtidigt som den statistiska metoden tillåter, kan Hasseludden Yasuragi identifiera sin målmarknad och målgrupp direkt i Spotify. Under sådana omständigheter kan mediets förmåga att nå önskade mottargrupper exklusivt vara än mer betydelsefull, förutsatt att de i sammanhanget relevanta variablerna lagras i Spotify.

Avvägningen mellan exklusiviteten och antalet nådda individer i målgruppen är svår och torde vara beroende av framförallt Hasseludden Yasuragis övergripande mediestrategi såväl som ändamålet med annonseringen. När det gäller medieplanering är det viktigt att se till synergier mellan olika medier särskilt eftersom människor i ökad utsträckning konsumerar flera medier samtidigt (Naik och Raman 2003). Olika medier har skilda förutsättningar att nå en målgrupp utifrån både exklusivitet och antalet nådda individer. Förståelsen för hur Spotify bör implementeras i den totala mediestrategin kan förutsätta en medvetenhet för andra mediers egenskaper och målgruppens interaktion mellan dessa medier och Spotify. Hänsyn kan även behöva tas till mediernas egenskaper längre ner i ARF-modellen, vilket kan påverka den frekvens som är nödvändig för att uppnå annonseringens syfte. Medierna i sig kan vara mer eller mindre lämpliga att använda för att erhålla en önskad exponeringsfrekvens för målgruppen i ett önskat format.

Hasseludden Yasuragis övergripande mediestrategi såväl som deras syfte med annonseringen har betraktats som exogena effekter i denna uppsats. Dessa avgränsningar medför att vi inte på ett trovärdigt sätt kan uttala oss om hur Hasseludden Yasuragi bör använda Spotify. Vi kan dock

konstatera att Spotify som annonseringsmedium för Hasseludden Yasuragi definierade mottagargrupp kan medföra sådana fördelar att mediet kan utnyttjas för att uppnå flera ändamål på flera olika sätt i en integrerad mediestrategi. Som ett medelstort företag kan Hasseludden Yasuragi utnyttja Spotify för att nå en stor andel av såväl målmarknad som målgrupp. Förutsatt att behov föreligger i form av att nå målgruppen exklusivt, exempelvis till följd av en knapp mediebudget (Cannon 1984, Percy, Rossiter och Elliott 2001), kan Spotify erbjuda påtagliga fördelar gentemot övriga medier.

Tidpunktsplanering

Enligt Ephron (1997) är tidpunkten för en reklamexponering avgörande för den effekt med vilken den kommer att inverka på mottagaren och detta bör tas i beaktande vid utformningen av medieplaneringen. Exponeringen är som effektivast och bör ske när mottagaren upplever ett behov av att köpa en viss produkt (Ephron 1997). Utifrån uppsatsens kvalitativa intervjuer går det att urskilja ett mönster för när målgruppen är intresserade av att gå på spa och när de känner sig mottagliga för information om spa-upplevelser. De tycks uppleva att behovet av att gå på spa är som högst under höst och vinter.

Kvantitativ primärdata har visat hur målgruppen lyssnar signifikant mer på relax-musik än den undersökta populationen i stort. Ur den kvalitativa empirin har det framkommit hur musikval kan vara en utslagsgivande faktor att ta i beaktande vid tidpunktsplanering rörande när målgruppen bör exponeras för reklam. De intervjuade personernas definition av lugn musik är dock bredare än den kvantitativt undersökta musikgenren, relax-musik. Den kvalitativa empirin antyder att det, hos målgruppen, finns en koppling mellan musikkonsumtion och upplevda behov förknippade med spa-besök. Flera personer har uppgett hur de ofta lyssnar på lugn musik på Spotify under vardagskvällar för att slappna av efter en stressig dag. De har beskrivit hur de under sådana förhållanden känner sig mer öppna för information om aktiviteter som de upplever är självförverkligande och avslappnande, såsom spa-besök.

Med utgångspunkt i teorin presenterad av Ephron (1997), indikerar den kvalitativa empirin hur det skulle kunna finnas möjligheter för Hasseludden Yasuragi att effektivisera sin annonsering genom att ta hänsyn till tidpunkten då denna sker. Möjligheten att annonsera i högre utsträckning under en viss årstid torde generellt vara oberoende av det medium i vilket reklamen sker. Spotifys förmåga, att exponera reklam baserat på den musik som tjänstens användare lyssnar på, medför potentiella fördelar för Hasseludden Yasuragi att nå sin målgrupp vid en för dem fördelaktig tidpunkt. Det är möjligt att även andra medier kan konsumeras i ett sådant sammanhang att även dessa kan utnyttjas för att nå detta målsegment vid en gynnsam tidpunkt. Spotifys sammanvägda förmåga att exponera reklam utifrån användarnas egna val av konsumerad musik givet en avgränsad tid på dygnet är förmodligen svår att erhålla via många andra medier.

Ephron (1997) menar att tidpunkten, då mottagaren nås av reklam, kan vara så avgörande att enbart en exponering kan vara tillräcklig om denna sker vid rätt tillfälle. Reichel och Wood (1997) betonar problematiken det medför att mäta antalet exponeringar en mottagargrupp exponeras för på individnivå. De påpekar hur detta försvårar implikationsmöjligheterna av att utgå ifrån enbart en exponering som tillräcklig (Reichel och Wood 1997). Spotifys tekniska plattform skulle eventuellt kunna vidareutvecklas och lagra information om sådana exponeringar och därmed öppna nya möjligheter. Problematiken med avseende på mätbarheten av steget *Advertising Exposure* (Harvey 1997) är dock svår att överkomma även utifrån denna tekniska potential och detta medför begränsningar. Reichel och Wood (1997) anser att såväl tidpunkten som frekvensen av exponeringar har betydelse. Den kvalitativa empirin indikerar hur tidpunkten för reklamexponeringen via Spotify kan ha en stor betydelse, men de intervjuade personerna har delade åsikter i synen på om en enda exponering skulle kunna räcka för att övertyga dem.

Slutsats

Denna uppsats har haft som övergripande syfte att öka kunskapen om nya streamingmedier och mer specifikt annonsering via Spotify. För att besvara detta syfte har vi genomfört en fallstudie inriktad på att besvara två huvudsakliga frågeställningar.

- *Hur kan Spotify som annonseringsmedium utnyttjas av Hasseludden Yasuragi för att exklusivt nå en specifik målgrupp?*

Spotify kan genom indirekt matchning utnyttjas som annonseringsmedium av Hasseludden Yasuragi för att nå företagets målmarknad med en exklusivitet som är i paritet med den för de effektivaste medierna i Orvesto för ändamålet. Då Hasseludden Yasuragis önskade mottagargrupp, för annonseringen, specificeras till en smalare målgrupp tilltar Spotifys förmåga att tillhandahålla exklusiva exponeringar. För detta inledande steg i reklamprocessen kan denna målgrupp via Spotify nås med en högre exklusivitet än genom samtliga jämförda medier. Det föreligger samtidigt en outnyttjad potential där Spotifys effektivitet för detta syfte skulle förbättras ytterligare vid en lagring av mer omfattande användarinformation. I avsaknad av sådan information kan målgruppens musikkonsumtion utnyttjas för att nå dem mer specifikt, men detta sker då på bekostnad av antalet individer i denna grupp som nås totalt.

- *Hur kan Spotify som annonseringsmedium under sådana omständigheter fungera för att påverka målgruppens mottaglighet för marknadskommunikationen?*

Genom att utnyttja den koppling som föreligger mellan aktivitet, sinnestillstånd och musikkonsumtion på Spotify kan mediet utnyttjas för att nå individer i Hasseludden Yasuragis målgrupp när dessa är som mottagligast för reklam rörande spa-besök. Konsumtion av lugn musik i

ett avslappnande syfte under vardagskvällar medför att individer i målgruppen är särskilt receptiva för denna information och kan utnyttjas i en tidpunktsplanering av reklamen. Tjänsten Spotify nyttjas av målgruppen på ett sådant sätt att de exponeras för en hög andel av reklamens auditiva element, men i liten utsträckning noterar reklamens visuella format. Mediets visuella begränsningar kan kompenseras av att reklamexponeringen sker under fördelaktiga sammanhang och under sådana förhållanden kan reklam via Spotify gynnsamt påverka målgruppens attityder till exempelvis ett spa-företag.

Fortsatt diskussion

Resultatens tillförlitlighet

Uppsatsens resultat bör tolkas med viss försiktighet. I den akademiska litteraturen föreligger det inget allmänt rådande tillvägagångssätt för att utvärdera medier och det är möjligt att uppsatsens utformning inte är den mest ändamålsenliga. De valda teorier som använts för att besvara uppsatsens frågeställningar behöver inte heller vara de fördelaktigaste för detta syfte. Användandet och valet av teorier har skett med utgångspunkten att sätta ett komplext fenomen i ett sammanhang, men kan i sig ha föranlett en orättfärdigad generalisering av en mer komplicerad verklighet. Det kan exempelvis argumenteras för att frekvensens betydelse för valda undersökningsområden har fått en alltför undanskymd roll i denna uppsats.

Vidare bör även uppsatsens empiriska begränsningar tas i beaktan. Avsaknaden av många digitala medier i Orvesto har medfört att dessa medier inte använts som utvärderingsbasis i den kvantitativa undersökningen. En sådan jämförelse skulle kunna vara adekvat, men har utelämnats i denna uppsats. Den kvalitativa empirin har insamlats utifrån en primär fokusering på mediet Spotify och utelämnat andra medier vilket är i linje med undersökningens syfte, men medför begränsningar.

Den kvantitativa undersökningen har haft för avsikt att spegla den genomsnittliga populationen i Stockholms län, men det finns en viss statistisk osäkerhet i denna representation som bör beaktas vid tolkning av samtliga kvantitativa resultat. Omfånget av den kvantitativa undersökningen har varit tillräckligt stort för att ge statistiskt säkerställda skillnader vad gäller exempelvis *Selectivity Index* mellan Spotify och övriga medier.

Generellt bör de kvalitativa resultaten utvärderas med en högre försiktighet än de kvantitativa. Detta beror på att antalet intervjuade personer varit få och av att mer omfattande och komplexa fenomen undersökts i denna del av uppsatsen. Lincoln och Guba (1985) betonar den problematik som föreligger när det gäller att bedöma i vilken utsträckning en studie fångar verkligheten då kännedom om den precisa verkligheten saknas, och då verkligheten väl är känd finns det inget behov av att testa denna. Även om ett sådant resonemang inte dras till sin spets, anser vi, att det i detta sammanhang belyser en viktig problematik i form av avsaknaden av möjliga referensstudier. Det är svårt att hitta en lämplig utvärderingsbasis för uppsatsens kvalitativa resultat och att sätta dessa i relation till en i högsta

grad okänd verklighet. Vår bristande förkunskap om dessa komplexa fenomen kan även ha föranlett att den kvalitativa undersökningen genomförts på ett missvisande sätt för att åskådliggöra den faktiska verkligheten. Den analys och de slutsatser som använts för att försöka urskönja och generalisera Spotifys mediala effekter för steg nedanför *Vehicle Exposure* i reklamprocessen, har utgått ifrån den kvalitativa empirin och dessa bör alltså snarare betraktas som en indikation på potentiella mönster än som allmängiltiga.

Resultatens generaliserbarhet

I avvägningen mellan generaliserbarhet och komplexitet bör det senare generellt vara av överordnat intresse för fallstudier (Ragin 1987). Vi har eftersträvat att besvara uppsatsens frågeställning genom att undersöka fenomenet Spotify som annonseringsmedium utifrån de komplexa och situationsspecifika förhållanden som ansetts föreligga för Hasseludden Yasuragi. Vi har emellertid försökt att sätta detta fenomen i ett sammanhang utifrån en teoribas som vi bedömt som ändamålsenlig. Detta, anser vi, har skett på ett sådant sätt att en viss generaliserbarhet är möjlig även om det är viktigt att generaliseringen av en fallstudie sker med försiktighet, vilket exempelvis Kolberg (2010) betonar.

Vi betraktar uppsatsens kvantitativa resultat som av en mindre komplex natur än de kvalitativa. Samtidigt medför utformningen och omfattningen av den kvantitativa undersökningen att det framförallt är denna del av uppsatsen som vi tror är möjlig att generalisera. Vi tror att en del av de *Selectivity Index* som utvärderats kan vara av direkt intresse för andra företag med liknande målgrupper. För företag på andra marknader och med andra målgrupper tror vi att dessa index är en god fingervisning för den exponeringsexklusivitet Spotify potentiellt skulle kunna generera även för dessa målgrupper. Vi anser att uppsatsens resultat, på ett mer generellt plan, visar hur Spotify kan öppna upp nya möjligheter för framförallt små och medelstora företag att nå ut till sina målgrupper.

Vi tror att de kvalitativa resultaten i viss mån är generaliserbara. Även om samtliga intervjupersoner ingår i Hasseludden Yasuragis definierade målgrupp finns det anledning att tro att exempelvis deras konsumtionsmönster av Spotify och inställning till reklam på Spotify delvis kan spegla mer allmängiltiga företeelser. En sådan generalisering måste dock även ta hänsyn till de mer komplexa förhållandena som föreligger inom den kvalitativa undersökningen samt den begränsade omfattningen av insamlad empiri, och därmed göras med ytterligare försiktighet.

Givet de resultat som erhållits i denna uppsats ser vi ett antal implikationsmöjligheter som Spotify kan vidta för att stärka mediets annonseringspotential. Utifrån en dialog med annonserande företag skulle Spotifys förmåga kunna förbättras genom att lagra mer relevant användarinformation. Eventuellt skulle även den tekniska plattformen kunna utvecklas för att möjliggöra en förbättrad tidpunktsplanering för annonserande företag. Genom att inkludera Spotify i medieplaneringsdatabaser såsom Orvesto kan mediets styrkor tydliggöras för fler företag. Vidare

anser vi att Spotify bör avskaffa de nyligen introducerade restriktionerna av tjänstens gratisversioner. Vi tror att mediets lönsamhetspotential i framtiden mycket väl kan vara högre på annonseringssidan än på betalsidan av tjänsten. En vidareutveckling av forskningen kring fenomenet Spotify tror vi skulle vara till gagn för såväl Spotify som för annonserande företag.

Vidare forskningsuppslag

Denna uppsats öppnar upp för en rad vidare forskningsområden relaterade till dess övergripande syfte. Kvalitativa undersökningar kan med fördel användas för att skapa en förståelse för okända fenomen och därigenom identifiera variabler som kan testas kvantitativt (Strauss och Corbin 1998). Vi tror att flera av de kvalitativa resultaten i denna uppsats även skulle kunna undersökas kvantitativt såsom sambandet mellan aktivitet och musikkonsumtion eller i vilken utsträckning *Recall* för en reklam är beroende av hur reklamexponeringen passar in i det musikaliska sammanhanget. Fler intressanta forskningsområden är hur Spotify kan integreras med andra digitala medier i annonseringssyfte och hur mediets format kan erbjuda nya möjligheter för kreativa utformningar av reklam. I övrigt finns det framförallt två större forskningsområden som vi ser som särskilt relevanta för vidare studier.

Riktad reklam och personlig integritet

Under insamlandet av den kvalitativa empirin har intervjuerna vid upprepade tillfällen föranlett en diskussion rörande reklam och personlig integritet. Då detta kunskapsområde sticker ut ifrån det sammanhang som är föremål för uppsatsens vidare analys samtidigt som det öppnar upp för en bredare forskningsdiskussion, har vi valt att ta upp detta fält först i denna avslutande diskussionsdel av uppsatsen.

Spotify's förmåga att tillhandahålla exklusiva exponeringar för en målgrupp är beroende av den information som lagras om tjänstens användare. De kvantitativa resultaten har visat hur mediets potential, att nå Hasseludden Yasuragis målsegment exklusivt, ökar påtagligt vid en selektering utifrån fler variabler. Denna möjlighet förutsätter en mer omfattande lagring av kontoinnehavsuppgifter vilket i sin tur är beroende av användarnas vilja att lämna ifrån sig sådana uppgifter. Registreringen av användaruppgifter som utnyttjas för riktad reklam är en möjlighet som eventuellt skulle kunna utnyttjas av fler streamingmedier än Spotify.

Under de kvalitativa intervjuerna uppgav samtliga intervjuade personer hur de generellt var mer positivt inställda till riktad reklam när detta ledde till att de exponerades mer för reklam som upplevdes vara relaterad till deras intressen och mindre för övrig reklam. De var i olika utsträckning villiga att lämna ifrån sig personlig information för att få nyttja tjänsten Spotify. Att uppges fler uppgifter, än de Spotify lagrar idag, rörande bredare demografi och psykografi upplevdes inte som problematiskt för någon av de intervjuade personerna, förutsatt att uppgifterna används i syfte att sälja reklam och inte missbrukas. Två av de intervjuade personerna uppgav hur de inte var villiga att

lämna ifrån sig information som de upplevde som alltför personlig och ingen av personerna som deltog i den kvalitativa undersökningen kunde tänka sig att uppge så specifik information att denna skulle kunna utnyttjas för att identifiera uppgiftslämnarens identitet.

Enligt Magnus Söderlund, professor vid institutionen för Marknadsföring och Strategi på Handelshögskolan i Stockholm, är människor i dagens samhälle villiga att lämna ifrån sig mycket information och nämner ICA-kortens registrering av köpbeteende som ett exempel på detta. Söderlund tror att integritetsdebatten i framtiden kan bli mer omfattande, men att "det kan krävas en skandal, av den typ som slås upp stort i massmedia, i form av något avslöjande reportage med många detaljer, för att den skall komma igång ordentligt". Vi anser att resultaten i denna uppsats är ett intresseväckande bidrag till en bredare debatt om personlig integritet. Var går gränsen för hur mycket information människor är villiga att lämna ifrån sig och upplevs en kartläggning av musikkonsumtionsbeteende som mer eller mindre känslig än lagring av annan information? Upplevs riktad reklam som tillräckligt positivt för att ändamålet skall helga medlen, och var finns de potentiella fallgroparna för hur informationen skulle kunna missbrukas?

Musik och reklam

Uppsatsens resultat visar hur kunskap om en målgrupps musikkonsumtion potentiellt kan utnyttjas för att nå dem mer exklusivt, men även för att nå dem under förhållanden då de är särskilt mottagliga för reklam. Vi anser att det föreligger betydande kunskapsluckor inom forskningsområdet musik och reklam. Det finns forskning kring hur musiken kan utnyttjas i själva reklamen (Aldefors 2005) och nyligen presenterades en demoskopundersökning¹⁰ som visar hur det kan finnas en stark koppling mellan musik och köpbeteende. Vår förhoppning är att resultaten av denna uppsats framförallt kan uppmuntra till forskning kring hur musikkonsumtion i såväl streamingmedier som övriga medier kan utnyttjas för att nå och påverka specifika målgrupper i önskad riktning.

Slutreflektion

Konsumtion av film och musik via streamingmedier kan tänkas öka ytterligare i framtiden. Dessa medier utgör legala substitut till en mer omständlig och ofta illegal nedladdning, samtidigt som användaren får tillgång till ett brett utbud av filer att konsumera utifrån egna önskemål. Det finns streamingmedier som kräver en användarregistrering för att kunna nyttjas. Under sådana omständigheter kan en lagring av användarinformation användas under liknande premisser som de för Spotify presenterade i denna uppsats. Konsumtionsmönstret för streamingmedier kan tänkas skilja sig en del medier emellan. Flera av de mediala påverkningseffekter som i denna uppsats behandlats med ARF-modellen som utgångspunkt, kan dock ha gemensamma drag för flera olika streamingmedier.

¹⁰ <http://www.dn.se/nyheter/sverige/musik-bra-for-jobb-och-butik>

Huruvida streamingmedier har en sådan genomslagskraft att vissa aspekter i de etablerade teorierna behöver omprövas innan de kan appliceras som en rättfärdigad utvärderingsbasis, är en relevant synvinkel. Vi anser emellertid att ett sådant resonemang inte är trovärdigt utan att initialt ha föregåtts av forskning kring hur befintlig teori kan tillämpas på detta nya fenomen. Om det teoretiska ramverk som använts i denna uppsats kritiseras för de valda teoriernas olämplighet för undersöka annonsering via streamingmedier, har uppsatsen likväl fyllt ett viktigt syfte genom att öppna upp för ett sådant resonemang.

Källförteckning

Tryckta källor

- Ahlbäck, F. och Erlandsson, D. (2010) "Snacka om Spotify", Kandidatuppsats i marknadsföring, Sektionen för Ekonomi och Teknik, Högskolan i Halmstad.
- Aldefors, A. (2005) "Du ger mig fjärrkontrollen! En studie av samband mellan musik, målgrupp och budskap i Tv-reklam", Kandidatuppsats i FEK, Företagsekonomiska Institutionen, Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.
- Assael, H. och Cannon, H. (1979) "Do Demographics Help In Media Selection?" *Journal of Advertising Research* 19(6) 7-11.
- Best, R. J. (2009) *Market-Based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, (5:e upplagan), kap. 5 och 10, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Boote, A. S. (1984) "Interactions in Psychographics Segmentation: Implications for Advertising." *Journal of Advertising* 13(2) 43-48.
- Brace, I., Edwards, L. och Nancarrow, C. (2002) "I hear you knocking... can advertising reach everybody in the target audience?" *International Journal of Market Research* 44(2) 193-211.
- Cannon, H. M. (1984) "The "Naive" Approach to Demographic Media Selection." *Journal of Advertising Research* 24(3) 21-25.
- Cannon, H. M. (1985) "Evaluating the Profile-Distance Approach to Media Selection." *Journal of Advertising* 14(1) 4-9.
- Cannon, H. M. (1986) "Media-Market Matching Versus "Random Walk" in Television Media Selection." *Journal of Advertising Research* 26(2) 37-41.
- Cannon, H. M. och Merz, R. G. (1980) "A New Role for Psychographics in Media Selection." *Journal of Advertising* 9(2) 33-36+44.
- Cannon, H. M. och Rashid, A. (1991) "When Do Demographics Help In Media Planning." *Journal of Advertising Research* 30(6) 20-26.
- Cannon, H. M. och Riordan, E. A. (1994) "Effective Reach And Frequency: Does It Really Make Sense?" *Journal of Advertising Research* 24(4) 19-28.
- Cronbach, L. J. (1975) "Beyond the two disciplines of scientific psychology." *American Psychologist* 30(2) 116-127.

- Delikan, M. D. (2010) ”*Changing Consumer Behavior of Net Generation and the Adoption of Streaming Music Services: Extending the Technology Acceptance Model to Account for Streaming Music Services.*”, Masters thesis within Economics and Management of Entertainment & Arts, Jönköping International Business School, Jönköping University.
- Edwall, I., Runngren, K. och Saouan, J. (2011) ”*Lojalitet under nya förutsättningar - En studie av musikstreamingtjänster på internet.*” Degree Project Undergraduate, Department of Business Administration, Lund University School of Economics and Management.
- Ephron, E. (1997) ”Recency Planning.” *Journal of Advertising Research* 37(4) 61-65.
- Guba, E. G. och Lincoln, Y. S. (1994) ”Competing Paradigms in Qualitative Research.” Kapitel ur *Handbook of qualitative research* (1:a upplagan), red. Denzin, N. och Lincoln, Y. s. 105-117. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Haley, R. I. (1968) ”Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool.” *Journal of Marketing* 32(3) 30-35.
- Haley, R. I. (1971) ”Beyond Benefit Segmentation.” *Journal of Advertising Research* 11(4) 3-8.
- Harvey, B. (1997) ”The Expanded ARF Model: Bridge to Accountable Advertising Future.” *Journal of Advertising Research* 37(2) 11-20.
- Hoepfl, M. C. (1997) ”Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers.” *Journal of Technology Education* 9(1) 47-63.
- Jacobsen, J. K. (1993) *Intervju. Konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur.
- Jobber, D. (2007) *Principles and Practice of Marketing* (5:e upplagan), kap. 8 och 13, Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Kamin, H. (1978) ”Advertising Reach and Frequency.” *Journal of Advertising Research* 18(1) 21-25.
- Koh, S., Yoo, J. J-E. och Boger, Jr. C. A. (2010) ”Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(5) 718-735.
- Kolberg, Lars C. (2010) ”Case Studies and Generalization.” *Paper Submitted to Doctoral Course DRE 1002, Case Studies Methodology*, Department of Public Governance, Norwegian School of Management BI.
- Kotler, P. och Keller K. L. (2006) *Marketing Management*. (12:e upplagan) kap. 8, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Krugman, H. (1975) ”What Makes Advertising Effective?” *Harvard Business Review* 23(2) 96-103.

- Kylén, J.-A. (1994) *Fråga rätt vid enkäter, intervjuer, observationer, läsning*. Stockholm: Kylén Förlag AB
- Lantz, A. (1993) *Intervjumetodik. Den professionellt genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lincoln, Y. S. och Guba, E. G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. kap 8-11, Newbury Park: Sage Publications, Inc.
- Murray, G. B. och Jenkins, J. R. G. (1992) "The Concept of "Effective Reach" in Advertising." *Journal of Advertising Research* 37(2) 34-42.
- Naik, P. A. och Raman K. (2003) "Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications." *Journal of Marketing Research* 40(4) 375-388.
- Percy, L., Rossiter, J. R. och Elliott, R. (2001) *Strategic Advertising Management*, kap. "Media Strategy" s. 151-163. Oxford: Oxford University Press.
- Plummer, J. T. (1974) "The Concept and Application of Life Style Segmentation." *The Journal of Marketing* 38(1) 33-37.
- Ragin, C. C. (1987) *The Comparative Method. Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Berkely: University of California Press.
- Reichel, W. och Wood, L. (1997) "Recency in Media Planning - Re-Defined." *Journal of Advertising Research* 37(4) 66-74.
- Romaniuk, J. och Gugel, C. (2010) "The ARF 360 Model." *Journal of Advertising Research* 50(3) 334-343.
- Rossiter, J. R., Percy, L. och Donovan, R. J. (1991) "A Better Advertising Planning Grid." *Journal of Advertising Research* 31(5) 11-21.
- Sabavala, D. J. och Morrison D. G. (1981) "A Nonstationary Model of Binary Choice Applied to Media Exposure." *Management Science* 27(6) 637-657.
- Schwabegger, R. (2009) "Svenska sociala medietjänster - En studie om svenska sociala medietjänsters uppkomst och hur de gynnas av det svenska klimatet" C-uppsats, Division of Informatics and Media, Uppsala University.
- Sissors, J. Z. (1982) "Confusions About Effective Frequency." *Journal of Advertising Research* 22(6) 33-37.
- Strauss, A. och Corbin, J. (1998) *Basics of qualitative research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, kap. 3. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Svensson, E. och Andersson M. (2009) "Everybody loves Spotify." C-uppsats, Högskolan för lärande och kommunikation, Högskolan i Jönköping.

Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. (4:e upplagan) Lund: Studentlitteratur.

Wind, Y. (1978) "Issues and Advances in Segmentation Research." *Journal of Marketing Research* 15(3) 317-337.

Young, S., Ott, L. och Feigin B. (1978) "Some Practical Considerations in Market Segmentation." *Journal of Marketing Research* 15(3) 405-412.

Zufryden, F. S. (1975) "On the Dual Optimization of Media Reach and Frequency." *The Journal of Business* 48(4) 558-570.

Internetkällor

BBC News (2010-01-25) "Spotify boss Daniel Ek sets out future plans"

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8478599.stm> [2011-05-10]

Dagens Media (2009-08-17) "Brakförlust för Spotify"

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article65305.ece> [2011-05-10]

Dagens Media (2010-11-22) "Miljonförlust för Spotify"

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3019194.ece> [2011-05-10]

Dagens Media (2011-03-16) "Lyckad Spotifykampanj för Sector Alarm"

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3127240.ece> [2011-05-10]

Dagens Nyheter (2011-05-10) "Musik bra för jobb och butik"

<http://www.dn.se/nyheter/sverige/musik-bra-for-jobb-och-butik> [2011-05-10]

Europeiska Kommissionen, (2011) "Small and medium-sized enterprises"

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm
[2011-05-10]

Spotify's hemsida, <http://www.spotify.com/se> [2011-05-10]

Spotify's blogg (2011-04-14) "Upcoming changes to Spotify Free/Open"

<http://www.spotify.com/se/blog/archives/2011/04/14/upcoming-changes-to-spotify-free-open/>
[2011-05-10]

Stockholm Pride, "How Hetero is your Spotify Playlist?" <http://www.stockholmpride.org/spotify>

[2011-05-10]

Svenska Dagbladet (2011-04-14) "Sämre villkor i gratis Spotify" [http://www.svd.se/kultur/samre-](http://www.svd.se/kultur/samre-villkor-i-gratis-spotify_6091221.svd)

[villkor-i-gratis-spotify_6091221.svd](http://www.svd.se/kultur/samre-villkor-i-gratis-spotify_6091221.svd) [2011-05-10]

Personkällor

Martínez Garza, Germán. Head of Ad Operations, Spotify. Intervju, Stockholm 2011-02-02

Modig, Erik. Doktorand, Institutionen för Marknadsföring och Strategi, Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm 2011-04-12

Nestius, Nenne. Marketing Manager, Hasseludden Yasuragi. Intervju, Nacka 2011-03-02

Sjödin, Henrik. Ekonomie doktor, CCM, Handelshögskolan i Stockholm. Intervju, Stockholm 2011-05-20

Söderlund, Magnus. Professor, CCM, Handelshögskolan i Stockholm. Intervju, Stockholm 2011-04-21

Törn, Fredrik. Ekonomie doktor, CCM, Handelshögskolan i Stockholm. Intervju, Stockholm 2011-04-07

Bilaga 1: Enkät

Kandidatuppsats Handelshögskolan

Denna enkät utgör grunden för ett examensarbete om SPA-besök och Spotify på Handelshögskolan i Stockholm. Enkäten tar normalt 2-3 minuter att fylla i, och alla svar är helt anonyma.

1. Vilket år är du född (var god ange):					
2. Är du:	☐ Man ☐ Kvinna				
3. Var bor du?	☐ Stockholms län ☐ Annan ort				
4. Har Du några barn, oavsett hur gamla de är? Flera svar möjliga.	Ja, de bor hos mig/oss ☐	Ja, de bor inte hos mig/oss ☐		Nej, jag har inga barn ☐	
5. Hur ofta händer det att du personligen besöker en SPA-anläggning?	Aldrig ☐	Ngn gång/år ☐	Ngn gång/kvartal ☐	Ngn gång/mån ☐	1-2 ggr/vecka ☐
					3 ggr/vecka el. oftare ☐
6. Lyssnar du på Spotify?	☐ Ja ☐ Nej				
7. Har du ett eget Spotify-konto?	☐ Ja ☐ Nej				
Om ja, vilket?	☐ Gratiskonto (Free/Open) ☐ Betalkonto (Premium/Unlimited)				
8. När lyssnade Du senast på Spotify under minst 15 minuter i sträck?	Aldrig ☐	Mer sällan	Under senaste månaden ☐	Under senaste veckan	Idag ☐
9. På Spotify, lyssnar du på följande musikgenrer?					
Reggae(roots reggae, dancehall, ska m.m.)?	☐ Ja ☐ Nej				
Hårdrock(heavy metal m.m.)?	☐ Ja ☐ Nej				
Wellness/chillout(avslappningsmusik, lounge m.m.)?	☐ Ja ☐ Nej				
10. På Spotify, när lyssnade du senast på följande genrer under minst 15 minuter i sträck?	Aldrig	Mer sällan	Under senaste månaden	Under senaste veckan	Idag
Reggae(roots reggae, dancehall, ska m.m.)?	☐	☐	☐	☐	☐
Hårdrock(heavy metal m.m.)?	☐	☐	☐	☐	☐
Wellness/chillout(avslappningsmusik, lounge m.m.)?	☐	☐	☐	☐	☐

Bilaga 2: Konfidensintervall för index

Indirekt matchning målmarknad

Kvantitativ empiri är Orvesto Konsument (2009:3).

95 % KONFIDENSINTERVALL FÖR $P(T M)/(T/U)$	
95 % KI	
<i>Spotify</i>	
Ålder	(114 % ; 126 %)
Kön	(126 % ; 137 %)
Kön och ålder	(146 % ; 157 %)
<i>Orvesto</i>	
Damernas Värld	(152 % ; 163 %)
Amelia	(149 % ; 160 %)

Osäkerheten betraktas som målgruppens närvaro i mediepubliken.

Indirekt matchning målgrupp

Kvantitativ empiri är Orvesto Konsument (2009:3) samt den i uppsatsen genomförda enkätstudien.

95 % KONFIDENSINTERVALL FÖR $P(D M)/(D/U)$	
95 % KI	
<i>Spotify</i>	
Endast medienärvaro	(131 % ; 158 %)
Ålder	(252 % ; 286 %)
Ålder och kön	(277 % ; 311 %)
Ålder, kön och relax	(326 % ; 361 %)
Ålder, kön och spa	(506 % ; 541 %)
Ålder, kön och barn	(519 % ; 554 %)
Ålder, kön, barn och relax-musik	(556 % ; 590 %)
Ålder, kön, barn och spa-besök	(858 % ; 858 %)
<i>Orvesto</i>	
Vagabond	(245 % ; 294 %)

Osäkerheten betraktas som målgruppens närvaro i mediepubliken.

Bilaga 3: Samvariation mellan relax-musik och målgrupp

Samvariationer mellan musik och målgrupp

KORSTABELLER FÖR LYSSNA MUSIKGENRER

	Målgrupp		Totalt
	Ja	Nej	
Lyssna Rock ^I			
Ja	17	78	95
Nej	28	163	191
Lyssna Reggae ^{II}			
Ja	24	130	154
Nej	21	111	132
Lyssna Relax ^{III}			
Ja	31	132	163
Nej	14	109	123

Korstabellen visar samvariationen mellan målgrupp och lyssnande på olika genrer

^I P-värde: 47,9 %

^{II} P-värde: 94,0 %

^{III} P-värde: 7,9 %

Bilaga 4: Korstabell för bortfall

KORSTABELL FÖR LYSSNA
SPOTIFY/KONTO SPOTIFY

	Lyssna Spotify		Totalt
	Ja	Nej	
Konto Spotify			
Ja	243	16	259
Nej	43	179	222
Totalt	286	195	<u>481</u>