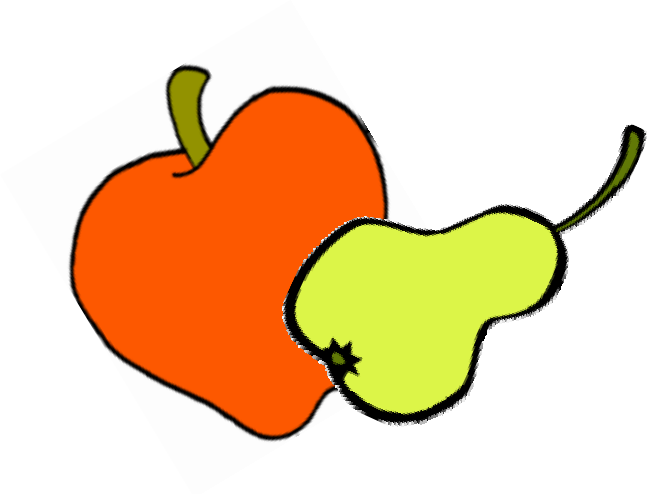
ÄPPLEN OCH PÄRON

Varför PR och reklam inte kan mätas på samma sätt



Inspirerade av den aktuella debatten kring marknads-PR och dess effekter har författarna av denna studie analyserat hur PR och reklam skiljer sig från varandra vad gäller konsumentpåverkan. Detta har skett i syfte att kunna bringa ljus i det mörker som råder inom PR-branschen. Med hjälp av detta ljus hoppas författarna en gång för alla kunna kullkasta de vedertagna tumregler och institutionaliserade myter som är förhärskande inom PR-branschen. Ett exempel på en sådan myt är att PR:s värde kan mätas i spaltmeter samt att dess trovärdighet och kostnadseffektivitet gör det till ett överlägset kommunikationsverktyg.

För att göra detta har en rad klassiska mått för reklamutvärdering som nöjdhet, upplevd kvalitet och köpintentioner även använts för att analysera effekterna av PR. Det intressanta i detta sammanhang är hur reklam och PR skiljer sig åt. Stor vikt har lagts vid den så kallade handikappeffekten, som innebär att kommunikation som upplevs som dyr leder till att avsändarvarumärket i konsumenters ögon får en högre kvalitet. Det finns ett långsiktigt samband mellan upplevd kvalitet och lönsamhet.

Resultatet visar att PR och reklam inte har samma effekter på konsumenter och att de två verktygen därför inte kan jämföras rakt av och med samma mått. Att göra detta är i uppsatsförfattarnas mening som att jämföra äpplen med päron.

Författare:
Martin Andersson
Axel Bard Bringéus
Handledare: Micael Dahlén
Examinator: Fredrik Lange

Framläggning 13 December 2006
Sal C512 kl. 10:00-12:00
Opponenter:
Jan Björk
Daniel Glasman

TACKLISTA:

Micael Dahlén: Vår pappa, mentor och Mr. Miyagi i ett. Utan Micaels inspiration, stöd och uppbackning hade uppsatsen aldrig blivit det den blev.

Sedo: Ett snålt, tyskt litet IT-företag som inte insåg det sanna värdet av PR, men som lyckades föra två genier samman.

Rojer Baron: Uppsatsförfattarnas skräddare och inspirationskälla som fick utstå hårda ord och mycket gyckel – men utan Rojers omedvetna och humorfulla stöd hade vi aldrig orkat.

Horst Müller: För musikalisk näring åt själen när arbetet gick trögt. Horsts munspel och vår gemensamma dans gav oss hopp i mörkret.

Prof. Gunnar Andersson: Vetenskapsteoretiker och mecenat.

Ludmila Andersson: För artigt ifrågasättande och noggrant korrekturläsande.

Sanna Berg: Utan Sannas hjälp hade enkätinsamlingen inte varit lika framgångsrik.

1. INLEDNING....1
1.1 BAKGRUND....1
1.2. SYFTE....2
1.3. DEFINITIONER OCH AVGRÄNSNINGAR....3
1.4. STUDIENS FORSKNINGSBIDRAG....4
1.5. DISPOSITION....5

2. TEORI OCH HYPOTESER....6
2.1. ALLMÄNT KRING PR OCH REKLAM....6
2.2. INSTÄLLNING TILL INFORMATIONEN....8
2.3. INSTÄLLNING TILL VARUMÄRKE....11
2.4 KÄNDA OCH OKÄNDA VARUMÄRKEN....14

3. METOD....17
3.1. DET INITIALA ARBETET....17
3.2. VAL AV ANSATS....17
3.3. EXPERIMENTDESIGN....18
3.4. VAL AV PRODUKTKATEGORI....18
3.5. FÖRSTUDIE....19
3.6. VAL AV VARUMÄRKEN....19
3.7. VAL AV MEDIER....21
3.8. ENKÄTENS UTFORMNING....21
3.9. GENOMFÖRANDE OCH URVAL....23
3.10. UNDERSÖKNINGSVARIABLER....23
3.11. STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET....25
3.12. ANALYSVERKTYG....27

4. EMPIRI OCH ANALYS....28
4.1 INSTÄLLNING TILL INFORMATIONEN....28
4.2 INSTÄLLNING TILL VARUMÄRKET....30
4.3. KÄNDA OCH OKÄNDA VARUMÄRKEN....34
4.4. SAMMANFATTNING AV RESULTATEN....35
5.1. SAMMANFATTNING AV RESULTATEN....36
5.1.1. INSTÄLLNING TILL INFORMATIONEN....37
5.1.2. INSTÄLLNING TILL VARUMÄRKET....39
5.1.3. KÄNDA OCH OKÄNDA VARUMÄRKEN....42
5.2. IMPLIKATIONER....43
5.3. KRITIK AV STUDIEN....45
5.4. FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER....46

6. KÄLLFÖRTECKNING....48

7. APPENDIX....52
7.1 ENKÄT....52
7.2 EXEMPEL PÅ ANVÄNT PR- OCH REKLAMMATERIAL....59

The conventional view serves to protect us from the painful job of thinking.

– John Kenneth Galbraith

1. INLEDNING

1.1 BAKGRUND

Det här är underbart, den här publiciteten är värd nio gånger mer än samma spaltmeterutrymme i form av en annons," sade en PR-konsult på en större svensk PR-byrå till en av föreliggande uppsats författare över en lunch på Grodan i Stockholm. Ödet ville att även den andre författaren skulle utsättas för PR-branschens institutionaliserade myter och tillsammans inleddes en resa på tänkandets farliga hav.

Människor är flockdjur och marknadsförare är inga undantag – alla vill de vara först i Second Life, alla vill de sprida sina budskap som viraler via Youtube. Public Relations (hädanefter PR) har blivit mer och mer uppmärksammat i marknadskommunikationssammanhang under senare år. PR har kommit att klassas som ett konkurrerande och mer effektivt alternativ till reklam. "The Rise of PR and the Fall of Advertising" av Al och Laura Ries är en bok vars titel talar för sig och tydligt beskriver samtiden inom kommunikationsbranschen. Utan att ifrågasätta har marknadsavdelningar och kommunikationsbyråer världen över omfamnat PR som ett kostnadseffektivt och högst trovärdigt sätt att sälja varor och tjänster med (Rawet et al 2002; Ries & Ries 2002; Levine 2003). PR-branschen ökar sina intäkter och tar marknadsandelar och anställda från reklambyråer såväl i USA som i Sverige (The Economist 2006; Van den Brink 2006).

Det pågår samtidigt en debatt kring hur PR bör mätas på bästa sätt (Söderlind & Kretzschmar 2006). Diskussionen tar dock sin utgångspunkt i att PR fungerar på samma sätt som reklam samt att PR automatiskt måste vara bättre för att det är mer trovärdigt än reklam. I dagsläget mäts PR via räckvidds- och kvalitetsanalyser. När uppsatsens författare arbetade praktiskt med en PR-kampanj försåg den byrå de arbetade med dem med pressklipp och en analys av positiva respektive negativa nyheter – enligt byråns mening en fullständigt tillfredsställande analys av kampanjens resultat.

Denna uppsats författare menar att det är av stor vikt att fungerande mätverktyg för PR utvecklas. I detta syfte tas ett steg tillbaka för att undersöka ifall PR och reklam verkligen kan jämföras och mätas på samma sätt. Syftet med all marknadskommunikation är att öka det

upplevda värdet av varor och tjänster så att konsumenter köper mer, oftare och till ett högre pris. Det går inte att säga att PR är mer effektivt än reklam eller att en viss PR-kampanj var framgångsrik då den fick stor uppmärksamhet innan det har undersökts ifall PR ger samma konsekvenser för attityder och beteenden som reklam ger. Hur PR påverkar konsumenters tankar kring varumärken och vilka samband det finns mellan kommunikation via PR och dessa varumärkestankar är en central frågeställning som måste utredas. Även inom reklam finns det dessvärre en tendens att låta utvärdering stanna innan konsekvenserna, exempelvis genom att mäta recallvärden, snarare än att undersökta inställning till varumärken. Detta är ett synsätt som uppsatsens författare starkt motsätter sig. Oavsett kommunikationsmedium måste mediets effekter utrönas när det gäller dess påverkan på tankar, attityder, åsikter, känslor och beteenden kring varumärken.

Inte bara bland praktiker utan även bland teoretiker har detta ämne behandlats styvmoderligt. De akademiker som har valt att undersöka PR har ofta lagt fokus på hur PR och reklam bör integreras för att skapa synergier (Stammerjohan et al 2005; Ries 2002; Levine 2003; Loda & Carrick Coleman 2005) eller enbart undersökt verktygets trovärdighet. Synergier och trovärdighet må vara intressanta faktorer att studera men hjälper marknadsföraren föga, innan de egentliga konsekvenserna av dessa har undersökts. Föreliggande uppsats undersöker huruvida PR verkligen har samma effekt på konsumenter som reklam har. Analysen tar ett steg tillbaka för att sedan kunna ta ett steg framåt i rätt riktning.

1.2. SYFTE

Syftet med föreliggande uppsats är:

Att lägga en grund för ökad förståelse för hur PR fungerar som kommunikationsverktyg. Mer specifikt är syftet att undersöka och jämföra effekterna av PR relativt reklam för att kunna påvisa skillnader i hur respektive verktyg påverkar konsumenter.

1.3. DEFINITIONER OCH AVGRÄNSNINGAR

Det finns lika många definitioner av PR som det finns företag i branschen (Rawet et al 2002). En bred definition av begreppet gör gällande att det innefattar ”samtliga aktiviteter som syftar till att bygga goda relationer mellan ett företags olika intressenter genom positiv publicitet, byggande av ett *corporate image* och hanteringen av negativa rykten, historier eller händelser. PR kan vara allt från pressreleaser till produktplaceringar eller lobbying” (Kotler et al 2002). En annan definition klassar PR som ”all kommunikation som går ut från ett företag som inte är reklam” (Rawet et al 2002). Föreliggande uppsats berör, som redan antytts ovan, enbart marknads-PR (Spinn Awards 2006), som syftar till att öka försäljningen av varor och tjänster, och definierar den PR som analyseras till *positivt redaktionellt material om ett varumärke i form av såväl redaktionell text som bild på en sida i en tidskrift*.

Den typ av reklam som analyseras i uppsatsen är *printannonser i färg på en sida i en tidskrift, i vilka såväl copytext som en bild av ett varumärke ingår*. Denna avgränsning görs då dessa två kommunikationsformer i sitt bildspråk påminner om varandra och därför med fördel kan jämföras.

Då uppsatsen berör konsumenters inställning till varumärken, definieras här även vad ett varumärke och vad varumärkesattityd är. I undersökt teori finns det en uppsjö av varumärkesdefinitioner. Ur konsumentens synvinkel består ett varumärke av konkreta symboler som namn, logotype, slogan och reklamspråk. Enligt en mer holistisk definition utgör ett varumärke ett löfte. Löftet baserar sig på samtliga de attribut som en konsument kopplar till den produkt hon köper. Attributen kan vara äkta eller upplevda, emotionella eller rationella, handfasta eller osynliga (Ambler 1992). Varumärkesattityd kan definieras som en konsuments samlade utvärdering av ett varumärke. Attityderna ligger ofta till grund för en konsuments beteenden (Keller 1993). I uppsatsens teoridel definieras även varumärkeskvalitet.

1.4. STUDIENS FORSKNINGSBIDRAG

Traditionellt har effekterna av PR mätts i form av spaltmeter och via kvalitetsanalys av den redaktionella exponering som ett varumärke har fått (Söderlind & Kretzschmar 2006; Rawet et al 2002). Inom PR-branschen föreligger det en rad institutionaliserade myter, som att redaktionellt material ska vara värt x gånger mer än motsvarande material i form av en annons. Dessa myter och mätformer börjar dock ifrågasättas även av branschfolk (Söderlind & Kretzschmar 2006) då de inte bygger på en förståelse av kommunikationsverktygets konkreta konsekvenser på konsumenter. Än så länge bygger dock ifrågasättandet på den icke bevisade tesen att PR och reklam fungerar på samma sätt – men att PR är billigare.

Den bristande förståelsen när det gäller PR-verktygets konsekvenser är lika påtaglig bland akademiker som inom branschen. Medan det exempelvis finns en uppsjö av forskning kring hur reklam kan förändra konsumenters attityder och intentioner till ett varumärke (se bland annat Braun-LaTour & LaTorur 2005; Braun 1999) finns det mycket lite forskning kring liknande ämnen när det gäller PR. Påståenden som att det är fem gånger mer sannolikt att konsumenter påverkas av redaktionellt material än traditionell copy (Loda & Carrick Coleman 2005) är, om inte rentav felaktiga, så i vart fall ointressanta, innan kunskap kring vad denna påverkan leder till existerar. Och innan denna kunskap finns, kan inte heller utvärderingsverktyg för effektiviteten av PR utvecklas.

De professionella marknadsförare som författarna har kommit i kontakt med under arbetet med föreliggande uppsats har samtliga önskat sig djupare vetskap kring effekterna av PR, då detta kommunikationsverktyg blir allt vanligare för flertalet snabbrörliga konsumentvaror (Melin 2006; Ingloff 2006; Rönnbäck 2006).

Således existerar det ett generellt intresse att öka kunskapen kring effekterna av PR som kommunikationsverktyg. Föreliggande uppsats ämnar kasta ljus över denna fråga genom att analysera hur konsumenter tar till sig PR relativt reklam samt vad detta får för effekter för varumärken.

1.5. DISPOSITION

Efter detta stycke tar kapitel två vid, där teorier inom ämnet återges parallellt med hypotesgenerering. Studiens metodik presenteras i kapitel tre, där experimentdesignen och ansatsen beskrivs närmare och studiens tillförlitlighet diskuteras. Studiens resultat avhandlas i kapitel fyra, där de statistiska resultaten återges och används för att pröva hypoteserna. Därefter följer i kapitel fem en diskussion av de resultat studien har gett upphov till och hur dessa kan användas i praktiken och i framtida forskning. Efter en källförteckning återfinns appendix med exempel på de enkäter samt det reklam- och PR-material som användes i experimentet.

2. TEORI OCH HYPOTESER

I syfte att lägga grunden för det experiment som presenteras närmare i nästföljande kapitel följer en genomgång av relevant teori. Fokus ligger på hur de två kommunikatinosverktygen PR och reklam påverkar konsumenter. Inledningsvis presenteras den allmänna forskning som finns om PR och reklam, därefter följer hypotesgenereringen parallellt med mer djupgående teori enligt följande struktur: Teori kring vad som kännetecknar kommunikationsverktygen PR och reklam när det gäller konsumenters informationsbearbetning och teori kring verktygens konsekvenser i termer av inställning till varumärken. Vidare betraktas det kortfattat ifall det bör föreligga skillnader för kända och okända varumärken, detta sker primärt i syfte att ge en ansats till vidare forskning.

2.1. ALLMÄNT KRING PR OCH REKLAM

En stor del av existerande litteratur som jämför PR och reklam sjunger lovsånger för PR som det mer effektiva kommunikationsverktyget (se bland annat Cameron 1994; Hallahan 1999a; b och Ries & Ries 2002). Denna forskning framför teser som bygger på att PR är överlägset reklam som kommunikationsverktyg då det både är billigare och mer trovärdigt, vilket leder till att konsumenter fäster större vikt vid PR än vid reklam (Hallahan 1999b). Utan trovärdighet anses kommunikation vara ineffektiv (Perloff 1993) eller rentav kontraproduktiv (Blackwell et al 2001). Trovärdighet är viktigt för kommunikationsverktygets förmåga att övertyga, då hög trovärdighet ökar sannolikheten för att ett varumärke ingår i en konsuments *consideration set* (Edfeldt 1992). Forskningen stannar dock oftast på trovärdighetsplanet och utelämnar eventuella skillnader i konsekvenserna i termer av varumärkesattityder och köpintentioner.

Teorierna kring PR:s överlägsna trovärdighet bygger på fenomenet *persuasion knowledge* – när mottagaren genomskådar avsändarens motiv med kommunikationen (Blackwell et al 2001). Eftersom människor i allmänhet värjer sig mot att bli manipulerade aktiveras en rad försvarsmekanismer då ett manipulationsförsök identifieras. Studier visar bland annat att konsumenter i sin misstänksamhet mot reklam i viss mån filtrar information så fort de inser att det rör sig om just reklam (Holloway 1991). Ett identifierat övertalningsförsök har inte samma effektivitet och den generella attityden mot informationen är mer negativ än vid mer subtila övertalningsförsök (Blackwell et al 2001).

Det finns en rad olika faktorer som pekar på att PR bör generera en lägre grad av *persuasion knowledge* än reklam (Hallahan 1999b). För det första antas redaktioner och journalister besitta expertis och kunskap kring de ämnen som behandlas, samtidigt som de har incitament att publicera material av god kvalitet. För det andra uppfattas redaktioner och journalister som oberoende och långt mer opartiska än annonsörer och för det tredje uppfattas redaktioner och journalister inte ha samma intention att övertala som annonsörer har. Även språket skiljer sig åt mellan copytext och redaktionell text, överdrivet positiva och säljande beskrivningar av varumärken undviks, varpå texten kan upplevas som mer trovärdig, vilket leder till att PR av konsumenter klassas som bättre källa till kunskap än reklam då informationen är mer tillförlitlig och inte har en övertalande intention (Cameron 1994).

Det finns dock även teori som hävdar att *persuasion knowledge* inte är lägre för PR än för reklam och att informationsmottagare mycket väl ser PR som ett medel för att föra konsumenter bakom ljuset (Budd 2000; Callison 2001; Rolker & Saxholm 2005) samt att de inser att det ofta ligger PR-konsulter bakom redaktionellt material.

I en av få studier som har undersökt trovärdighet för PR respektive reklam var resultatet att för turistmål är PR ett bättre verktyg för att skapa budskapsacceptans. Turistmål är en högengagemangsprodukt och var även den enda produkten som undersöktes. Bland tolv genomförda studier på området trovärdighet yrkar två på att PR är mer trovärdigt än reklam medan återstående nio av olika anledningar inte kan fälla något avgörande (Loda & Carrick Coleman 2005). Det har dock även hävdats att trots att PR må vara mer trovärdigt än reklam så finns det inga bevis på att PR är bättre och mer effektivt än reklam (Hallahan 1999a). Återigen saknas forskning kring konsekvenserna.

Rön om *persuasion knowledge* i samband med PR har visat att konsumenter som är medvetna om att en viss typ av information har sin källa i en PR-aktivitet (initierad av en PR-byrå) inte har en mer negativ inställning till informationen än när den är oberoende (Callison 2001). Inställningen till informationen och budskapsacceptans har dock ingen betydelse ifall den inte påverkar inställningen till varumärket – det finns forskning som tyder på att attityden till ett varumärke inte påverkas av huruvida PR eller reklam väljs som kommunikationsform, trots att trovärdigheten är lägre för reklam än för PR (Rolker & Saxholm 2005). Noteras bör dock att denna forskning inte testar marknads-PR utan mer generellt redaktionellt material i breda medier.

Som synes av ovanstående stycke stannar forskningen ofta på trovärdighetsplanet och undersöker inte konsekvenserna av PR relativt reklam för olika varumärken.

Utöver forskning kring trovärdighet har akademiker ägnat intresse åt hur reklam och PR samverkar när de används inom *Integrated Marketing Communication* (Stammerjohan et al 2005). En slutsats är att PR följt av reklam ofta är mer effektfullt än när endera verktyg används separat (Loda & Carrick Coleman 2005).

Således finns det en oklarhet kring konsekvenserna av reklam och PR och varför dessa eventuellt skiljer sig åt mellan de två verktygen. Nedan följer hypoteser kring dessa frågeställningar kopplade till förklarande teori.

2.2. INSTÄLLNING TILL INFORMATIONEN

Kommunikationsverktyg skiljer sig åt gällande hur informationen bearbetas av mottagaren. Föga överraskande leder en högre grad av bearbetning till bättre hågkomst av informationen i fråga (Blackwell et al 2001). Konsumenter har endast begränsad kapacitet att ägna åt information, därför använder sig dessa av *selective attention* i syfte att skärma av en stor del av den information de utsätts för. *Selective exposure* innebär att konsumenter medvetet undviker information genom att inte ta till sig den (Blackwell et al 2001). Detta är ofta fallet när det gäller reklam, konsumenter har lärt sig att automatiskt undvika de delar av exempelvis tidskrifter där reklam brukar placeras och istället leta redaktionellt material. Det är även bevisat att budskap som placeras i en ny miljö, exempelvis varumärken i redaktionellt material, ofta får större genomslagskraft än i traditionell miljö (Dahlén & Lange 2003). Detta förklaras med att människor bygger upp reklamscheman som aktiveras när ett budskap identifieras som reklam. Former som mottagaren inte är van vid aktiverar inte dennes reklamschema och budskapet kan nå fram med mindre kritisk granskning än om budskapet hade framförts med hjälp av en traditionell reklamform. Således bör PR leda till effektivare budskapsrelevans än reklam.

Hur mottagare bearbetar PR relativt reklam har undersökts med motstridiga resultat (Hallahan 1999a och 1999b; Rolker & Saxholm 2005). Det har bevisats att PR uppmärksammas i lägre utsträckning än vad reklam gör (Rolker & Saxholm 2005). Uppmärksammandet är en förutsättning för bearbetning av information. Därutöver beror bearbetning enligt *elaboration likelihood model (ELM)* på såväl engagemang som motivation (Blackwell et al 2001). Med ovan

nämnda teori kring *persuasion knowledge* i bakhuvudet bör det kommunikationsverktyg som leder till lägst grad av *persuasion knowledge* även leda till högst grad av bearbetning.

I det experiment som föreligger denna uppsats ombeds respondenterna att ta till sig såväl reklam som PR, således föreligger lika hög grad av uppmärksamhet för de båda kommunikationsverktygen. Skillnaden i bearbetningstid av materialet, alltså den tid mottagaren väljer att ägna respektive informationskälla, mäts. Förlängd bearbetningstid inverkar positivt på konsumentens förmåga att minnas informationen och är även ett tecken på vilken intressenivå konsumenten har gentemot informationen. Konsumenter som bearbetar information under en lång tid tenderar även att få en mer positiv attityd gentemot varumärket i fråga då de övertygar sig själv om att varumärket måste vara bra ifall de tog sig mödan att bearbeta all information (Dahlén & Lange 2003). I linje med ovanstående teorier kring att mottagare medvetet väljer att filtrera bort reklam ställs följande hypotes upp:

H1: Mottagaren bearbetar PR under en längre tid än vad hon bearbetar reklam.

Vidare undersöks hur mottagaren uppfattar informationen och i hur stor utsträckning den har makt att övertyga. Länken mellan upplevt värde av en annons och dess förmåga att övertyga mottagaren har undersökts (DuCoffe 1995). Enligt teori mäts kommunikationsvärde av hur informativ kommunikationen upplevs vara samt huruvida den tycks om. Ju högre upplevt värde informationen har, desto högre är även informationens förmåga att övertyga mottagaren (DuCoffe 1995). Eftersom redaktionell text aktivt eftersöks torde PR ha ett högre informationsvärde än reklam.

H2: PR upplevs som mer värdefullt än reklam.

Annan forskning belyser hur reklamens övertalningsförmåga förstärks ifall reklamen uppfattas som dyr. Denna så kallade handikappeffekt leder till att konsumenter upplever att varumärken håller högre kvalitet när reklam uppfattas vara påkostad (Ambler & Hollier 2004). Huruvida PR:s effektivitet påverkas av vad mottagaren tror att PR-aktiviteten har kostat är okänt. Vetskapen att redaktionellt material har köpts, borde väcka *persuasion knowledge* och samtidigt ge upphov till de försvarsmekanismer mot information som tidigare har tagits upp. Därför undersöks även vad mottagare tror kommunikationen – reklamen och PR-artiklarna – har kostat avsändaren och i förlängningen vad det leder till. Inledningsvis ställs följande hypotes upp:

H3: Reklam uppfattas som dyrare än PR.

Det finns även fog att tro att handikappeffekten bör påverka bedömningssäkerheten. Med bedömningssäkerhet menas hur pass säkra konsumenter är på att de kan bedöma ett visst varumärke rättvist. Hypoteser ställs upp som följer:

H4a: För reklam föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur säker mottagaren blir i sin bedömning av varumärken.
H4b: För PR föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur säker mottagaren blir i sin bedömning av varumärken.

Teori belyser även hur mottagares utvärdering av kommunikation påverkas av hur *vivid* (hädanefter levande), information anses vara (McGill & Anand 1989). Information som är levande tar mer plats i minnet än mindre levande information och blir således mer lättillgänglig och förenklar igenkänning och erinran (Nisbett & Ross 1980) vilket i sin tur ökar sannolikheten att en mottagare köper varumärket i fråga då det kommer att befinna sig i dennes consideration set (Blackwell et al 2001).

De attityder, åsikter och intentioner som skapas av information som upplevs som levande är starkare och mer långsiktigt stabila än de som skapas av information som är mindre levande. Information som upplevs som mer levande kan även anses vara mindre manipulativ än information som ses som mindre levande och i informationsbearbetningen upplever konsumenterna en högre grad av frivillighet (Brantsjö & Pfeiler 2004). Således bör även det kommunikationsverktyg som upplevs som mer levande – PR eller reklam – även upplevas som mer trovärdigt och generera lägre *persuasion knowledge* (Brantsjö & Pfeiler 2004).

Information är levande då mottagaren utsätts för sinnesupplevelser (Nisbett & Ross 1980). Levandegraden mäts enligt definition av faktorerna spännande, levande och fantasieggande. Följande hypotes ställs upp:

H5: PR uppfattas som mer levande än reklam.

2.3. INSTÄLLNING TILL VARUMÄRKE

En konsuments attityd eller inställning till ett varumärke är det som påverkar de slutliga intentionerna gällande köp eller icke-köp av varumärket (Blackwell et al 2001). En av marknadskommunikationens uppgifter är att förändra konsumenters attityder gentemot varumärken.

Forskning har tidigare berört sambandet mellan nöjdhet, lojalitet och lönsamhet (Söderlund 2001; Reichheld & Sasser 1990). De tre faktorerna utgör en kedja och anses korrelera med varandra. Konsumenter blir nöjda när deras förväntningar uppfylls eller överträffas. Då sambandet mellan nöjdhet och varumärkesköp är starkt, är det även av relevans att undersöka huruvida PR eller reklam har en starkare påverkan på konsumenternas upplevda nöjdhet.

Då PR kommunicerar på ett nyktrare och mer analytiskt sätt än reklam, torde förväntningarna bland dem som har bearbetats med PR ligga närmare verkligheten. Då nöjdhet bygger på förväntningar, antas att mottagare av PR är nöjdare än mottagare av reklam.

H6: PR leder till en högre grad av nöjdhet med varumärken än vad reklam gör.

Köpintentioner visar i vilken grad informationsmottagaren bedömer sannolikheten att hon kommer att köpa en viss vara eller tjänst. Höga köpintentioner är ett av de viktigaste delmålen som marknadsföraren vill uppnå (Dahlén & Lange 2003). Korrelationen mellan nöjdhet och köpintentioner är ett välkänt och ofta bevisat faktum (Söderlund 2001). Sambandet förväntas gälla såväl bland de konsumenter som tillägnar sig PR som bland dem som tillägnar sig reklam. Utöver att uppsatsen direkt ämnar undersöka huruvida PR eller reklam leder till högre köpintentioner, undersöks det även ifall sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner är lika starkt bland konsumenter som utsätts för PR som bland dem som utsätts för reklam. Följande hypoteser ställs upp:

H7: PR leder till högre köpintentioner än vad reklam gör.

H8: Det positiva sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner är starkare för PR än för reklam.

Kommunikation – oavsett om der rör sig om reklam eller PR – har som uppgift att förmedla positiva associationer och intresse för varumärken, som sedan ska leda till köp (Blackwell et al 2001). Det är av stort intresse att undersöka ifall PR eller reklam har större makt att förmedla ett positivt intryck av varumärket samt ifall sambandet mellan intryck och köpintentioner är starkare för PR eller för reklam. I linje med vedertagna tummregler om PR:s överlägsenhet (Ries & Ries 2002) ställs följande hypotes upp:

H9: Det positiva sambandet mellan intresse och köpintentioner är starkare för PR än för reklam.

Hur konsumenter uppfattar ett varumärkes kvalitet påverkar dennes varumärkesval och i det långa loppet leder hög uppfattad kvalitet till höga marknadsandelar (Ambler & Hollier 2004; Babakus, Bienstock & Van Scotter 2004; Reeves & Bednar 1994). Tankegången om att starka varumärken är avgörande i konsumenters köpbeslut bottnar bland annat i att konsumenten upplever att ett starkt varumärke är kopplat till hög kvalitet. Hög kvalitet påverkar även det prispremium som konsumenter är villiga att betala för varumärken (Low & Lamb 2000). Den mest användbara definition av kvalitet som går att finna för konsumentvaror i undersökt teori gör gällande att kvalitet handlar om förväntningar och huruvida ett varumärke överträffar dessa eller ej, samt huruvida varumärken tillfredsställer en konsuments behov och i förlängningen graden till vilken ett varumärke föredras framför ett annat varumärke inom samma kategori (Reeves & Bednar 1994). Ytterligare en definition tar fasta på konsumenternas bedömning av ett varumärkes generella förträfflighet eller överlägsenhet (Aaker & Jacobson 1994). Föreliggande uppsats följer denna kvalitetsdefinition och tar fasta på behov, förväntningar och jämförelser.

Enligt ovan skildrad teori är PR mer trovärdigt än reklam, PR använder även ett mer sakligt språk och lovar således inte lika mycket som reklam (Hallahan 1999b). Då kvalitet handlar om infrielse av utlovade förväntningar finns det fog att tro att PR bör leda till en högre kvalitetsuppfattning än reklam. Även ovan nämnda handikappeffekt skulle kunna tänkas påverka konsumentens kvalitetsuppfattning – ifall reklam upplevs kosta varumärket mer bör det leda till en högre upplevd varumärkeskvalitet. Huruvida så är fallet avhandlas genom hypotes elva som även testar sambandet för PR.

Inledningsvis ställs dock följande hypotes upp:

H10: PR förmedlar en högre grad av kvalitetsuppfattning för varumärken än vad reklam gör.

Som nämnts ovan existerar det teori som hävdar att dyr reklam har ett signalvärde. Dyr reklam ökar trovärdigheten och därmed även reklamens effektivitet som informationsbärare. Forskningen som ligger till grund för teorin har bedrivits på Tv-mediet, där reklam som upplevdes som dyr hade avsevärt bättre övertalningsförmåga och ledde även till en högre uppfattad varumärkeskvalitet än reklam som upplevdes som billig (Ambler & Hollier 2004). Det är rimligt att tro att effekten är densamma oavsett medium och att reklam (enligt denna uppsats definition av begreppet) som upplevs som dyr, leder till såväl en högre uppfattad kvalitet som en högre bedömningssäkerhet hos konsumenten än reklam som upplevs som billig.

Ingen forskning kring kostnad som kvalitetssignal existerar för PR. Som nämnts ovan finns det teori som menar att en konsuments inställning till information inte blir mer negativ ifall denne vet att informationen härstammar från en PR-byrå (Callison 2001). Det finns dock ingen forskning som belyser huruvida en konsuments uppfattning om vad PR har kostat påverkar uppfattning om varumärkets kvalitet samt konsumentens bedömningssäkerhet. I linje med ovanstående teori förväntas dock sambanden vara desamma för PR som för reklam.

Det är även intressant att utröna huruvida det existerar någon koppling mellan hur pass levande informationen är i konsumentens ögon och den upplevda kvaliteten.

H11a: För reklam föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet.
H11b: För PR föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet.
H11c: För reklam föreligger det ett positivt samband mellan hur hög levandegraden är och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet.
H11d: För PR föreligger det ett positivt samband mellan hur hög levandegraden är och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet.

2.4 KÄNDA OCH OKÄNDA VARUMÄRKEN

Mycket lite kunskap existerar kring PR och reklam för kända respektive okända varumärken. En tidigare uppsats (Rolker & Saxholm 2005) drar slutsatsen att *[…]det mest effektiva sättet att kommunicera för kända varumärken är genom reklam, eftersom de medför en högre grad av uppmärksamhet och följaktligen även högre varumärkeserinran. Ett känt varumärke har den fördelen att det känns igen och därigenom kan en kommunikation för ett känt varumärke ha det lättare att uppmärksammas av konsumenten. För ett okänt varumärke är det generellt bäst att satsa på reklam om man vill bli uppmärksammad och varumärket ihågkommet[…]* Denna forskning fokuserar inte heller på effekterna av PR och reklam utöver graden av erinran. Visserligen påstås generellt att PR är långt effektivare för okända varumärken, medan reklam anses ha fler positiva effekter än PR för kända varumärken (Ries & Ries 2002). Dessa antaganden har dock inte blivit tydligt validerade.

Ett känt varumärkes fördelar gentemot ett okänt varumärke torde vara uppenbara för alla marknadsförare. Konsumenter skapar i sitt minne scheman över varumärken de känner till (Mower & Minor 2001). Hur djupgående ett sådant schema är, beror på hur väl konsumenten känner till varumärket, där bättre kännedom bidrar till fler associationer och attityder (Machleit et.al. 1993). Vid mer omfattande kännedom förmår konsumenten även att dra samband mellan varumärke, produktkategori och dess egenskaper (Alba & Hutchinson 1987). Modeller över hur information organiseras i hjärnan visar att information för ett välkänt varumärke skapar en minnesgrupp i nära samband med produktkategorin. Då okända varumärken inte finns inkorporerade i vårt minne på ett organiserat sätt, måste informationen ordnas in med hjälp av övriga attribut till rätt produktkategori i konsumentens minne (Peter & Olson 1987). Kända varumärken kräver således mindre kognitiv ansträngning och låter konsumenten koncentrera sig

på att ta in budskapet. Därför föreslås att kommunikationen bör gestaltas på olika sätt beroende på hur väl konsumenter känner till varumärket. Kända varumärken kan använda sig av mer subtil kommunikation och har en högre grad av flexibilitet medan okända varumärken behöver informera konsumenterna om såväl produkten som varumärket (Dahlén & Lange 2003). Således kan det spekuleras i att PR bör vara ett bättre verktyg för okända än för kända varumärken. Det har framförts att reklam till stor grad uppmärksammas på grund av att konsumenten känner igen varumärket, och att reklam för okända varumärken inte beaktas (Ries & Ries 2002). Det föreslås att okända varumärken bör byggas upp med hjälp av PR och att reklam ska ta över en roll som påminnelseverktyg för varumärket (Ries & Ries 2002). För okända varumärken kan det således antas att konsumenter som utsätts för PR har en mer positiv inställning till informationen än de som utsätts för reklam. Dessa spekulationer ligger utanför uppsatsens syfte. Det teoretiska ramverket för kända och okända varumärken läggs ändå fram för att inspirera till framtida forskning.

Då experimentet har genomförts på såväl kända som okända varumärken har det undersökts huruvida ovan framlagda hypoteser skiljer sig åt mellan kända och okända varumärken. Författarna anser dock att det statistiska underlaget inte är stort nog att påvisa annat än tendenser och ge inspiration till vidare forskning.

Då okända varumärken ofta har små marknadsföringsbudgetar och i flertalet fall förlitar sig enbart på PR istället för reklam är det intressant att undersöka huruvida reklam eller PR har större potential att hjälpa okända varumärken att uppnå sina kommunikationsmål.

Ett nyetablerat och okänt varumärke lider oftast av låg lojalitet. I syfte att bygga marknadsandelar är det viktigt att tillskansa sig lojala kunder på konkurrenters bekostnad. Som ovan nämnts finns det ett starkt samband mellan nöjdhet och lojalitet, därför ställs följande hypotes upp:

H12: För okända varumärken leder PR till högre nöjdhet än vad reklam gör.

Det prövas även ifall ovan nämnda samband mellan nöjdhet och köpintentioner är lika starkt, starkare eller svagare för reklam och PR för okända och kända varumärken.

H13a: För okända varumärken är det positiva sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner starkare för PR än för reklam.
H13b: För kända varumärken är det positiva sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner starkare för reklam än för PR.

3. METOD

3.1. DET INITIALA ARBETET

Som nämnts valdes uppsatsens forskningsområde på grund av den kunskapsbrist som existerar kring PR som kommunikationsverktyg. Arbetet inleddes med litteraturstudier och granskning av akademiska artiklar och branschlitteratur. Efter dessa initiala studier kontaktades handledare för vidare diskussion och hypotesgenerering. Hypotesgenereringen och litteraturstudierna blev en iterativ process, där de följde på varandra samtidigt som tankarna utvärderades i diskussioner med uppsatsens handledare.

3.2. VAL AV ANSATS

Även om området PR är outforskat, finns teorier om såväl dess egenskaper samt allmänna teorier om vilka faktorer som påverkar konsumenter. Utifrån dessa rön ställs hypoteser upp för vidare prövning, med andra ord väljs en konklusiv ansats (Malhotra 2004). Förhoppningen är att studiens resultat kommer att kasta nytt ljus över PR som kommunikationsverktyg och således ge ett relevant bidrag åt både framtida forskning och praktiska områden som exempelvis medieplanering. Utifrån denna målsättning passar valet av ansats väl. Syftet med studien är främst att påvisa olika kommunikativa effekter av de två verktygen (reklam respektive PR) som budskapsbärare. I denna process ställs tretton hypoteser upp, varför budskapsansatsen kan klassificeras som kausal snarare än deskriptiv (Malhotra 2004).

För att pröva hypoteserna genomfördes experiment i fältstudieform, detta i förhoppningen att komma så nära ett verkligt scenario som möjligt. Gängse teori om PR som kommunikationsverktyg bygger sällan på denna form av prövning, utan vedertagna uppfattningar accepteras – som exempel kan nämnas att PR är värt x gånger mer än annonser (Ries & Ries 2002) – varför en fältstudie kan bidra med handfast data till debatten.

3.3. EXPERIMENTDESIGN

En kvantitativ ansats valdes, då sifferbaserade resultat ger goda möjligheter att dra generella slutsatser och är en stark bas att bygga förslag på. Studien baseras alltså på att kvantifiera skillnader mellan diverse effekter då respondenter har bearbetat endera PR eller reklam. I kongruens med huvudstudiens utformning utförs även förtesten på kvantitativ basis – dock har slutsatserna från dessa initiala studier kompletterats med kvalitativa diskussioner med respondenter, företag och handledare för att förbättra frågeställningar och enkätutformning.

Ett återkommande problem i experiment kring PR är att det redaktionella material som används sällan är autentiskt. Då det är konstruerat av experimentutövarna har det sällan den trovärdighet och den relevans som äkta PR-artiklar har. Problematiken häri ligger i det faktum att experimentdeltagare då förstår att PR-materialet är fabricerat. Det påverkar experimentet och dess validitet i negativ bemärkelse. I vissa experiment där PR-material fabriceras görs konsumenten medveten om att materialet inte är äkta (Stammerjohan et al 2005), vilket dock även det får negativa konsekvenser då det sannolikt påverkar konsumenternas svar.

I syfte att frambringa så valida och reliabla resultat som möjligt har en mer ekologisk ansats valts. Vidare har även nämnda problem med fabricerat PR-material undvikits. Såväl reklam som PR i experimentet är autentiska.

3.4. VAL AV PRODUKTKATEGORI

Som objekt för studien valdes tre skilda produktkategorier – böcker, manlig hudvård och hårstylingprodukter. Produktkategorierna valdes för att de har skilda sätt att marknadsföras på, således minskas risken att resultaten färgas av en produktkategoris specifika egenskaper. Samtliga tre produktkategorier är per definition konsumentvaror (Kotler et al 2002), som valdes medvetet i kategorier så breda att nästan alla respondenter har kännedom om dem. Vidare var det underliggande syftet att ge resultaten stor generaliserbarhet och applicerbarhet, vilket också motiverar valet av snabbrörliga konsumtionsvaror då en betydande del av konsumentmarknadsföringen just behandlar denna kategori.

3.5. FÖRSTUDIE

Innan uppsatsens huvudtest genomfördes, gjordes en förstudie för att försäkra att passande varumärken valdes ut till huvudtestet. Ambitionen var att finna varumärken som skilde sig åt i grad av kännedom samt att finna varumärken ur olika kategorier. Ett bekvämlighetssampel på 41 studenter valdes för undersökningen slumpmässigt ut på Handelshögskolan i Stockholm. Denna grupp respondenter kan anses ha samma varumärkeskännedom som den respondentgrupp som huvudstudien bedrevs på. Därför kan testgruppens svar kring undersökta frågor ge validitet åt användandet av resultaten i huvudstudien.

Huvudstudien förtestades i sin tur på 21 slumpmässigt utvalda studenter vid Handelshögskolan i Stockholm i syfte att undanröja oklarheter. Förtestet föranledde en extra betoning av att respondenterna bör förlita sig på känsla då enkäten fylls i, samt att varumärkeskännedom inte spelar någon roll för ifyllnad av enkäten.

3.6. VAL AV VARUMÄRKEN

Då studien endast bedrevs med autentisk PR och reklam från samma tidskrift för varje varumärke, i syfte att hålla en hög autencitetsnivå, var urvalet av alternativ starkt begränsat. Dock utkristalliserades slutligen fyra varumärken med olika upplevd varumärkeskännedom och egenskaper ut.

Översikt produkter och varumärken:

Varumärke	Produktkategori	Varumärkeskännedom
Biotherm Homme Aquapower	Manlig hudvård	Hög
Recipe: Facial Moisturizer	Manlig hudvård	Låg
Shockwaves Plastic Elastic	Hårstyling	Hög
Jonas Hassen Khemiri: Montecore	litteratur/bok	Låg

Tabell 1

Shockwaves och Biotherm valdes som varumärken för studien då förtestet visade att de hade hög grad av kännedom, båda varumärken figurerar även i såväl reklam som i PR, vilket gör experimentet trovärdigt. Varumärket Recipe valdes då det är ett nyligen etablerat, okänt varumärke som annonserar men i stort sett förlitar sig på PR som kommunikationsverktyg (Rönnbäck 2006). Montecore valdes då den när experimentet genomfördes var nyligen utkommen och således figurerar i såväl reklam som PR, återigen gör detta experimentets utformning trovärdig. Enligt nämnda definition av ett varumärke som ett löfte, kan även en boks författare klassificeras som ett varumärke som i konsumenters ögon borgar för ett visst innehåll och kvalitet.

Varumärkenas kännedom mättes genom att låta respondenterna till förtestet svara på ett frågebatteri. Kännedomsgraden i termer av hjälpt varumärkeserinran (eng. recognition) uppmättes genom att låta respondenter svara på frågan: *Hur väl känner du till [varumärke] X?* Med en sjugradig Likertskala, där sju motsvarade högst kännedomsgrad uppmättes följande resultat:

Biotherm	Shockwaves	Jonas Hassen Khemiri (bok)	Recipe
5,58	5,12	2,63	2,39

Tabell 2

Analysen av medelvärden ger en signifikansnivå på 0,05 och därmed kan det fastställas att det föreligger tydliga likheter gällande kännedomsgraden mellan Biotherm och Shockwaves å ena sidan och Recipe och Jonas Hassen Kehmiri på andra sidan.

I huvudstudien undersöktes spontan varumärkeserinran (eng. recall) för Biotherm, Shockwaves och Recipe. Följande resultat kunde skönjas:

Biotherm	Shockwaves	Wella	Recipe
27 %	7 %	74 %	2 %

Tabell 3

Då såväl namnet ”Wella” som ”Shockwaves” porträtteras på förpackning och reklam för samtliga Shockwavesprodukter antas det att vissa respondenter utgår ifrån att varumärket är Wella när de åsyftar Shockwaves.

3.7. VAL AV MEDIER

Kommunikationsmedierna avgränsas till två tidskrifter, Café för hudvårds- och hårstylingprodukterna samt Vi för Montecore. PR och reklam för vardera varumärke härstammar från samma tidskrift för att undvika eventuell påverkan på respondenternas svar.

Café är en väletablerad tidskrift där såväl reklam som PR för skönhetsprodukter ofta figurerar. Tidskriften Vi inriktar sig på kultur och litteratur och innehåller såväl reklam som PR för Montecore. Såväl PR som reklam för samtliga varumärken håller sig till i inledningskapitlet nämnda definitioner och porträtterar således varumärket tillsammans med en kort copytext på en sida.

3.8. ENKÄTENS UTFORMNING

Enkäten bestod av åtta olika versioner, då fyra varumärken testades för två typer av kommunikationsverktyg. Utöver att varumärkesnamn samt beteckningar som ”artikel” och ”annons” och produktrelaterade frågor ändrades, var samtliga enkäter identiska. Varje enkät försågs med ett kuvert i vilket försättsbladet till tidskriften Café eller Vi samt en annons eller en PR-artikel låg. Detta gjordes för att säkerställa att alla respondenter utsattes för samma avsändareffekter. Testpersonerna ombads betrakta såväl tidskriftens försättsblad som annonsen/artikeln. Därefter uppmanades testpersonen till att prova den produkt som låg i kuvertet. För Biotherm och Recipe bestod produkten av samples för produkten i annonsen/PR-materialet, för Shockwaves av en orginalprodukt (då denna är mindre i volym än vad Biotherms och Recipes orginalprodukter är) och för Montecore bestod produkten av försättsblad samt baksida av boken, som testpersonerna uppmanades att läsa.

Syftet med att inkludera produktprover i experimentet var för det ena att öka graden av äkthet och för det andra för att kunna testa variabler som upplevd nöjdhet. Efter inledande betraktande av försättsblad och reklam/PR samt produkttest, ombads konsumenten att besvara frågor rörande attityd till varumärke, intentioner till varumärke, graden av nöjdhet med det testade varumärket samt inställning till informationen i reklam/artikeln. Att inkludera faktiska produkter i experimentet var ett val baserat på existerande forskning kring reklameffekter och reklamutvärdering (Braun 1999; Hall 2004). Inom reklam finns det en tendens att i utvärdering av effektivitet undersöka enbart inställning och attityd till reklam – men då det inte är reklamen utan produkten som ska säljas är en klokare ansats att låta konsumenter testa även själva produkten, innan de svarar på frågor kring varumärkesattityd, nöjdhet och andra variabler (Hall 2004). Detta blir mer verklighetsförankrat och leder till en högre validitet. Samtliga respondenter, oavsett om de känner till eller har testat produkterna tidigare, ges samma förutsättningar i experimentet. De tillåts testa och undersöka produkterna innan de bedömer deras kvalitet och anger hur nöjda de är. Detta gör att de relativa skillnader som förväntas uppstå mellan PR och reklam förväntas bli mindre än ifall produkttest inte hade ägt rum. Samtidigt blir resultaten mer trovärdiga. Med liknande förutsättningar bland respondenter minskar eventuell påverkan av externa faktorer på de relativa skillnaderna. Kommunikationsform, PR eller reklam, blir således den direkt avgörande faktorn för produktutvärderingen.

3.9. GENOMFÖRANDE OCH URVAL

Data samlades in under två veckors tid utanför Café Trean på Stockholms Universitet. Syftet med att samla in samtliga enkäter under ett kort tidsintervall bland personer som utsatts för samma yttre omständigheter vad gäller buller och stress var att minska dessa yttre omständigheters påverkan på resultatet. Samplet anses vara mer trovärdigt än sampel tagna exempelvis enbart från Handelshögskolan i Stockholm, då både sociala och åldersmässiga egenskaper har en större spridning på Stockholms Universitet genom skillnader i antagningsgränser (VHS 2006). Trots det ska samplet betraktas som ett bekvämlighetssampel. För testpersonerna tog enkätifyllnaden mellan en kvart och en halvtimme. Som incitament gavs respondenterna de produktsampel som följde med. Enkäter som uppenbart inte var ifyllda på ett seriöst sätt eller där respondenterna missförstått anvisningarna sorterades bort. Totalt samlades 405 enkäter in, varav 390 användes.

3.10. UNDERSÖKNINGSVARIABLER

Bearbetningstid

För att mäta bearbetningstiden ombads respondenterna att själva uppskatta tiden de ägnade åt att studera informationen. Frågan formulerades: *Jag uppskattar att jag tittade på informationen om* [varumärke] *i* _____ *sekunder.*

Upplevt informationsvärde

I syfte att mäta hur stort värde respondenten tillskriver informationen konstruerades ett frågebatteri som respondenterna ombads besvara. Frågebatterier lämpar sig väl för att säkerställa validiteten i svaren och är ett väletablerat sätt att mäta frågor (Söderlund 2001).

Till frågan *Vad är din inställning till annonsen/artikeln?* fick respondenterna ta ställning genom att ranka följande variabler på en sjugradig Likertskala: *informativt, värdefullt* och *tycker om. Informativt* och *tycks om* mäter enligt teorin det uppfattade värdet av information (DuCoffe 1995). Till dessa två variabler lades även en direkt fråga kring det upplevda värdet. Av de tre variablerna *informativt, tycks om* och *värdefull* skapades sedan med framgång ett värdeindex, Cronbach's Alpha uppgick till 0,761.

Informationsmedlets pris

Respondenterna fick i en öppen fråga uppskatta hur mycket de antog att informationen hade kostat det avsändande varumärket att få ut. Detta med avsikt att mäta handikappeffekten (Ambler & Hollier 2004) med hjälp av korrelationsanalys med andra faktorer. Därför ombads respondenterna svara på följande fråga: *Hur mycket, om något, uppskattar du att företaget fick betala för att publicera annonsen/artikeln du just läste?* Även här användes en sjugradig Likertskala.

Bedömningssäkerhet

Respondenterna fick som näst sista fråga svara på hur säkra de var på att de kunde bedöma respektive varumärke rättvist. Detta undersöktes med hjälp av frågan *Hur säker är du att du kan bedöma* [varumärkes] *produkter rättvist?* Som på merparten av övriga frågor användes en sjugradig Likertskala.

Levandegrad

För att undersöka levandegraden användes tre variabler som kan ses som välbeprövade då de använts i tidigare experiment (Nissbet & Ross 1980; Pfeiler & Brantsjö 2004). Variablerna *spännande*, *levande* och *fantasieggande* prövades var för sig med frågan *Vad är din inställning till annonsen?*, där respondenten även här svarade genom en sjugradig Likertskala, där extremvärdena var *Instämmer fullständigt* och *Instämmer inte alls.* Av dessa frågor bildades sedan ett index, för vilket Cronbach's Alpha uppgick till 0,884.

Nöjdhet

I syfte att mäta konsumentens nöjdhet användes två väletablerade och i tidigare forskning använda frågor (Söderlund 2001). Frågorna som ställdes var: *Hur nöjd är du med produkten* och *Hur väl motsvarade produkten dina förväntningar,* utifrån vilka ett index skapades med ett Cronbach's Alpha på 0,75. Även här begagnades en sjugradig Likertskala.

Köpintentioner

Som nämnt utvisar köpintentioner i vilken grad konsumenten tror sig komma att köpa den marknadsförda varan. För att mäta detta ställdes frågan: *Om du skulle köpa en* [produkt] *hur troligt är det att du skulle köpa* [varumärke]*?,* där respondenten även här angav sitt svar på en sjugradig skala.

Intresse

Intresset för de olika varumärkena mättes med hjälp av ett frågebatteri där respondenterna på en sjugradig Likertskala fick svara på påståendena *Jag är nyfiken på* [varumärke], *Jag är fascinerad av* [varumärke], *Jag skulle vilja veta mer om* [varumärke]? och *Jag är intresserad av* [varumärke]. Frågorna sammanställdes till ett index. Cronbach's Alpha låg på 0,85.

Kvalitet

Det undersöktes huruvida PR och reklam leder till olika kvalitetsuppfattning för det underliggande varumärket. I syfte att göra undersökningen så autentisk som möjligt gavs samtliga respondenter ett produktprov av respektive varumärke. Respondenterna som deltog i experimentet med Jonas Hassen Khemeri fick studera bokens fram- och baksida Utan att låta respondenterna testa produkterna hade en undersökning avseende upplevd varumärkeskvalitet och huruvida PR och reklam kan leda till olika resultat inte haft lika hög validitet. Som nämnts åsyftas med kvalitet i hur stor utsträckning respondenterna anser att varumärket uppfyllde deras förväntningar och behov samt hur varumärket rankas i jämförelse med ett perfekt varumärke ur samma kategori. Ett kvalitetsindex har sammanställts av de femton behovsfrågorna, en fråga rörande huruvida varumärket uppfyllde respondentens förväntningar, en fråga där respondenten fick ranka det testade varumärket mot ett perfekt varumärke i samma produktkategori samt en fråga som berörde respondentens generella nöjdhet, då nöjdhet per definition innebär hur väl uppställda förväntningar har mötts. Cronbach's Alpha för de variabler som sammansattes till ett index låg på 0,920. Konsumenterna angav den upplevda kvaliteten på en sjugradig Likertskala.

3.11. STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

Det är reliabiliteten och validiteten som avgör i hur stor utsträckning uppsatsen är tillförlitlig och därmed även hur användbar den är i praktiken. När en studie kan upprepas flera gånger under oberoende, likartade omständigheter med samma eller liknande resultat tyder det på en hög reliabilitet (Malhotra 2004). För att säkerställa att frågorna inte skulle orsaka onaturlig varians har vedertagna frågemått använts i empirimätningen. Intern konsekvens har säkerställts genom att majoriteten av variablerna efterfrågades med flerfrågemått, varpå test med Cronbach's Alpha kunde utföras, där frågor med värden över 0,7 kunde indexeras. Vidare har signifikansen undersökts på samtliga resultat för att säkerställa reliabiliteten, vilket kan skådas i studiens resultatsavhandling. Reliabilitet är en förutsättning för att validitet ska kunna prövas (Peter 1979).

En hög validitet uppnås när de frågor, eller andra slags test, som ställs faktiskt mäter det forskaren avser att mäta (Churchill 1979). Den interna validiteten är hög om skillnader mellan olika respondenters svar beror på differenser i åsikter om ämnet som prövas och inget annat. Validiteten för detta experiment kan anses var hög, då samma förhållanden har rått för alla respondenter, utan skillnad i inblandning från externa faktorer (så som folk i rörelse i bakgrunden, olika information om experimentet, etc.) samt då respondenterna även har testat faktiska produkter. Vidare säkerställdes att alla respondenter utförde testet på samma vis genom instruktioner att inte samtala med andra under svarstiden och genom att enkät och bildmaterial överlämnades i ett förslutet kuvert.

Den ekologiska validiteten bör särskilt framhållas i detta arbete då uppsatsförfattarna endast byggde experiment på verkligt material i undersökningarna samt då respondenterna av ovan nämnda anledningar även fick testa faktiska produkter. Artiklar och annonser togs från samma tidskrifter, varpå risken för påverkan beroende på avsändaren eliminerades.

Extern validitet visar i vilken grad studien kan generaliseras, vilket innebär att den utvalda gruppen respondenter inte får skilja sig markant gällande engagemang och bearbetning av reklam och artiklar från populationen i stort. I detta fall finns ingen anledning att anta att skillnader från respondentgruppen, som bestod av främst studenter vid Stockholms Universitet, är betydande jämfört med Sveriges befolkning i samma åldersgrupp i stort. Ålders- och könsfördelningen talar för studiens generaliserbarhet. Studenter är yngre än genomsnittssvensken, men det visade sig att äldre studenter var mer villiga att delta i studien än yngre, varför denna snedvridning motverkades. Vidare kan också framhållas att dessa teorier eftersträvar att ha generell relevans, varför perfekt representativitet för samplet inte är absolut relevant, då en teori inte kan gälla generellt om den motsägs av undergrupper (Lynch 1982).

Bortsett från samplet talar även själva testen för en hög extern validitet. Flera olika varumärken och produktgrupper har testats, varför en branschs eller produkts speciella egenskaper inte har färgat experimentet. Dock måste det framhållas att alla varumärken som har testats kan klassificeras befinner sig i lågengagemangskategorier där konsumenterna tillförs transformativ nytta (Blackwell et al 2001 och Dahlén & Lange 2003), varför teorier om kommunikation för varumärken med andra egenskaper inte kan utvecklas.

3.12. ANALYSVERKTYG

För att analysera de empiriska testen användes statistikprogrammet SPSS, där oberoende t-test samt korrelationstest användes för att jämföra medelvärden och undersöka samband. Hypoteser accepterades vid fem procents signifikansnivå. Således finns det 95 procents sannolikhet att uppsatsens hypoteser accepteras respektive förkastas på korrekta grunder. En hypotes accepteras dock undantagsvis på en tioprocentsnivå, då material från fältstudier tenderar att variera starkare än laboratorieexperiment (Wedin & Sandell 1995).

4. EMPIRI OCH ANALYS

4.1 INSTÄLLNING TILL INFORMATIONEN

Differens mellan tid ägnad åt PR respektive reklam:

Variabel	PR	Reklam	Differens	N	Signifikans
Bearbetningstid	19,14 sek	14,52 sek	4,62 sek	175 PR 206 reklam	0,0455**

Tabell 4 ** Signifikant på 5 %-nivån

Som går att utläsa ur ovanstående tabell studerades PR-informationen längre. Nämnas bör att sex uteliggare, där värdet noll hade angivits, har exkluderats.

H1: Mottagaren bearbetar PR under en längre tid än vad hon bearbetar reklam (ACCEPTERAS).

Differens i hur respondenter upplever värdet av PR respektive reklam:

Variabel	PR	Reklam	Differens	N	Signifikans
Värdeindex	3,5443	3,2802	0,26403	177 PR 204 reklam	0,017**

Tabell 5 ** Signifikant på 5 %-nivån

Respondenterna upplevde att PR hade ett högre värde än reklam.

H2: PR upplevs som mer värdefullt än reklam (ACCEPTERAS).

Differens i uppskattad kostnad för PR respektive reklam:

Variabel	PR	Reklam	Differens	N	Signifikans
Uppskattad kostnad	28 645 SEK	62 355 SEK	33 710 SEK	124 PR 157 reklam	0,000***

Tabell 6 *** Signifikant på 1 %-nivån

Vid granskning av respondenternas prisuppfattning exkluderades fem uteliggare ur datan då de låg mellan 70 och 233 procent över närmaste angivna pris.

H3: Reklam uppfattas som dyrare än PR (ACCEPTERAS).

Korrelation mellan uppskattad kostnad för PR respektive reklam och bedömningssäkerheten:

Korrelation	Pearson Correlation	Signifikans	N
Reklam	0,154	0,0275**	156
PR	– 0,153	0,0445**	125

Tabell 7 ** Signifikant på 5 %-nivån

För reklam föreligger det ett positivt samband mellan uppskattat pris för informationen och bedömningssäkerheten. För PR föreligger det ett negativt samband.

H4a: För reklam föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur säker mottagaren blir i sin bedömning av varumärken (ACCEPTERAS).
H4b: För PR föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur säker mottagaren blir i sin bedömning av varumärken (FÖRKASTAS).

Differens i hur respondenter uppfattar levandegrad för PR respektive reklam:

Variabel	PR	Reklam	Differens	N[1]	Signifikans
Levandeindex	2,5455	2,9303	0,38483	132 PR 153 reklam	0,0095***

Tabell 8 *** Signifikant på 1 %-nivån

Reklam uppfattas som mer levande än PR.

H5: PR uppfattas som mer levande än reklam (FÖRKASTAS).

4.2 INSTÄLLNING TILL VARUMÄRKET

Differens i nöjdhet för respondenter som tagit del av reklam respektive PR:

Variabel	PR	Reklam	Differens	N	Signifikans
Nöjdhetsindex	3,8835	4,1104	0,22693	133 PR 154 reklam	0,046**

Tabell 9 ** Signifikant på 5 %-nivån

Reklam snarare än PR leder till högre nöjdhet och bör enligt teori på lång sikt även leda till högre lojalitet och lönsamhet än PR.

H6: PR leder till en högre grad av nöjdhet med varumärken än vad reklam gör (FÖRKASTAS).

[1] Ur dessa resultat har Montecore exkluderats, då antalet respondenter för levandevariablerna inte var tillräckligt högt.

Differens i köpintentioner för respondenter som tagit del av reklam respektive PR:

Variabel	PR	Reklam	Differens	N	Signifikans
Köpintentioner	4,5449	4,2377	0,30720	178 PR 204 reklam	0,0545*

Tabell 10 * Signifikant på 10 %-nivån

Köpintentionerna var högre bland de respondenter som tagit del av PR än bland de som tagit del av reklam.

H7: PR leder till högre köpintentioner än vad reklam gör (ACCEPTERAS).

Korrelation mellan nöjdhet och köpintentioner:

	Pearson Correlation	Signifikans	N
PR & reklam	0,531	0,0000***	390

Tabell 11 *** Signifikant på 1 %-nivån

Det klassiska sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner föreligger även bland de konsumenter som medverkat i uppsatsens experiment.

Korrelation mellan nöjdhet och köpintentioner:

	Pearson Correlation	Signifikans	N
reklam	0,609	0,0000***	195
PR	0,474	0,0000***	195

Tabell 12 *** Signifikant på 1 %-nivån

PR leder till högre köpintentioner än reklam samtidigt som det visats att nöjdheten var lägre för PR än för reklam. Sambandet mellan nöjdhet och köpintentiner är således inte lika starkt för PR som för reklam.

H8: Det positiva sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner är starkare för PR än för reklam (FÖRKASTAS).

Korrelation mellan varumärkesintresse och köpintentioner för PR respektive reklam:

	Pearson Correlation	Signifikans	N
Reklam	0,562	0,0000***	195
PR	0,495	0,0000***	195

Tabell 13 *** Signifikant på 1 %-nivån

Sambandet mellan varumärkesintresse och köpintentioner är starkare för reklam än för PR.

H9: Det positiva sambandet mellan intresse och köpintentioner är starkare för PR än för reklam (FÖRKASTAS).

Differens i upplevd kvalitet för konsumenter som har sett PR respektive reklam:

Variabel	PR	Reklam	Differens	N	Signifikans
Kvalitetsindex	3,9813	4,1821	0,20072	183 PR 208 reklam	0,0475**

Tabell 14 ** Signifikant på 5 %-nivån

Reklam leder till en högre upplevd varumärkeskvalitet än PR.

H10: PR förmedlar en högre grad av kvalitetsuppfattning för varumärken än vad reklam gör (FÖRKASTAS).

Korrelation mellan uppskattad kostnad för PR respektive reklam och upplevd kvalitet:

	Pearson Correlation	Signifikans	N
Reklam	0,158	0,0245**	156
PR	– 0,053	0,2800	125

Tabell 15 ** Signifikant på 5 %-nivån

För reklam replikerar resultatet tidigare studier (Ambler & Hollier 2004). Det finns ett positivt samband mellan hur mycket annonsen uppfattas ha kostat och hur hög varumärkets kvalitet antas vara. För PR är sambandet däremot svagt negativt. Handikappeffekten som föreligger för reklam gäller således inte för PR.

H11a: För reklam föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet (ACCEPTERAS).
H11b: För PR föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet (FÖRKASTAS).

Korrelation mellan levandegrad och upplevd kvalitet för PR respektive reklam:

	Pearson Correlation	Signifikans	N
Reklam	0,421	0,0000***	203
PR	0,393	0,0000***	178

Tabell 16 *** Signifikant på 1 %-nivån

För reklam finns det ett positivt samband mellan hur hög levandegraden är och hur varumärkets kvalitet uppfattas. Även för PR föreligger detta samband, men det är svagare.

H11c: För reklam föreligger det ett positivt samband mellan hur hög levandegraden är och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet (ACCEPTERAS).
H11d: För PR föreligger det ett positivt samband mellan hur hög levandegraden är och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet (ACCEPTERAS).

4.3. KÄNDA OCH OKÄNDA VARUMÄRKEN

Som redan nämnts ligger undersökningarna kring kända och okända varumärken utanför föreliggande uppsats fokus. Dock har samtliga resultat på den generella nivån testats även för kända och okända varumärken. Tendensen var den samma för samtliga undersökta variabler, reklam upplevdes som mer positivt än PR. Undersökningen gjordes dock på för få varumärken och resultaten hade heller inte alltid en tillfredsställande signifikansnivå.

Differens i upplevd nöjdhet för konsumenter som har sett PR respektive reklam:

Variabel	PR	Reklam	Differens	N	Signifikans
Nöjdhetsindex	3,7315	4,1552	0,42375	90 PR 102 reklam	0,0300**

Tabell 17 ** Signifikant på 5 %-nivån

Reklam är bättre på att framkalla nöjdhet för okända varumärken än vad PR är. Differensen är nästan dubbelt så hög för okända varumärken än på den generella nivån.

H12: För okända varumärken leder PR till högre nöjdhet än vad reklam gör (FÖRKASTAS).

Korrelation mellan nöjdhet och köpintentioner för PR och reklam:

	Pearson Correlation	Signifikans	N
Reklam känt varumärke	0,418	0,0000***	98
PR känt varumärke	0,455	0,0000***	98
Reklam okänt varumärke	0,720	0,0000***	97
PR okänt varumärke	0,558	0,0000***	97

Tabell 18 *** Signifikant på 1 %-nivån

För okända varumärken är det positiva sambandet mellan varumärkesintresse och köpintentioner mycket starkare bland de konsumenter som har utsatts för reklam än bland dem som har betraktat PR. Sambanden är generellt mycket starkare för okända varumärken än för kända varumärken, såväl för reklam som för PR.

H13a: För okända varumärken är det positiva sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner starkare för PR än för reklam (FÖRKASTAS).
H13b: För kända varumärken är sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner starkare för reklam än för PR (FÖRKASTAS).

4.4. SAMMANFATTNING AV RESULTATEN

Inställning till informationen

H1: Mottagaren bearbetar PR under en längre tid än vad hon bearbetar reklam (ACCEPTERAS).

H2: PR upplevs som mer värdefullt än reklam (ACCEPTERAS).

H3: Reklam uppfattas som dyrare än PR (ACCEPTERAS).

H4a: För reklam föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur säker mottagaren blir i sin bedömning av varumärken (ACCEPTERAS).

H4b: För PR föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur säker mottagaren blir i sin bedömning av varumärken (FÖRKASTAS).

H5: PR uppfattas som mer levande än reklam (FÖRKASTAS).

Inställning till varumärket

H6: PR leder till en högre grad av nöjdhet med varumärken än vad reklam gör (FÖRKASTAS).

H7: PR leder till högre köpintentioner än vad reklam gör (ACCEPTERAS).

H8: Det positiva sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner är starkare för PR än för reklam (FÖRKASTAS).

H9: Det positiva sambandet mellan intresse och köpintentioner är starkare för PR än för reklam (FÖRKASTAS).

H10: PR förmedlar en högre grad av kvalitetsuppfattning för varumärken än vad reklam gör (FÖRKASTAS).

H11a: För reklam föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet (ACCEPTERAS).

H11b: För PR föreligger det ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet (FÖRKASTAS).

H11c: För reklam föreligger det ett positivt samband mellan hur hög levandegraden är och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet (ACCEPTERAS).

H11d: För PR föreligger det ett positivt samband mellan hur hög levandegraden är och hur mottagaren uppfattar varumärkens kvalitet (ACCEPTERAS).

Kända och okända varumärken

H12: För okända varumärken leder PR till högre nöjdhet än vad reklam gör (FÖRKASTAS).

H13a: För okända varumärken är det positiva sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner starkare för PR än för reklam (FÖRKASTAS).

H13b: För kända varumärken är sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner starkare för reklam än för PR (FÖRKASTAS).

5. DISKUSSION

5.1. SAMMANFATTNING AV RESULTATEN

Det hävdas ofta att PR är överlägset reklam, främst på grund av att PR i konsumenters ögon har en högre trovärdighet än reklam. Vidare betonas det att PR är ett mindre kostsamt verktyg, vilket får många att implicit anta att PR också är mer kostnadseffektivt, alltså att det leder till samma eller till bättre resultat än reklam. I korta ordalag visar föreliggande studie att så inte behöver vara fallet och att många av de tumregler som finns inom PR-området bör begravas. Det godtyckliga omdömet att en PR artikel är värd x gånger mer än reklam är ett exempel på en sådan. Att sätta godtyckliga värdefaktorer på antalet spaltmeter en kampanj har åstadkommit är ett annat.

Denna uppsats visar att det finns tydliga skillnader mellan hur PR och reklam fungerar, samt att reklam ofta kan vara ett mer effektivt kommunikationsverktyg än PR. Studien ska dock inte utläsas som ett manifest mot PR och för reklam. Det främsta bidraget är inte att visa att den ena kommunikationsformen är mer effektiv än den andra, utan att påvisa att de fungerar på olika sätt. Förhoppningen är att ett mer nyanserat synsätt gentemot marknads-PR ska växa fram och att såväl uppdragsgivare som PR-byråer själv ska granska och utvärdera sitt arbete mer kritiskt än tidigare. Uppsatsen visar även att det krävs ytterligare forskning i syfte att förbättra kunskapen kring PR och dess effekter.

När det gäller en rad i kommunikationssammanhang traditionella utvärderingsfaktorer, som förmågan att påverka upplevd nöjdhet och kvalitet, visar det sig finnas signifikanta skillnader mellan PR och reklam. Än mer intressant är att de samband som föreligger för reklam ofta inte föreligger för PR. Handikappeffekten har fått en central roll i utvärderingen av resultaten. Detta i forskningssammanhang tämligen nya mått är ett exempel på att stora skillnader finns mellan hur PR och reklam fungerar. Sambandet mellan hur dyr kommunikation upplevs vara och varumärkets upplevda kvalitet existerar för reklam men inte för PR. Även det faktum att köpintentioner är högre för PR än för reklam, trots att nöjdhet och kvalitetsuppfattning är lägre för PR tyder på att orsakssambanden skiljer sig åt mellan PR och reklam. Olika faktorer påverkar konsumenten när denne tar emot information i form av PR jämfört med då hon tar emot information i form av reklam.

Efter dessa konstateranden följer en mer ingående diskussion av resultaten.

5.1.1. INSTÄLLNING TILL INFORMATIONEN

Bearbetningstid

Att PR skulle bearbetas under en längre tid än reklam var väntat. Konsumenter är i det närmaste betingade att bläddra förbi reklam och inte iaktta den. Enligt teorierna om *persuasion knowledge* och reklamscheman försöker konsumenten automatiskt filtrera bort information så snart den uppfattas som reklam, vilket leder till en fördel för mer dolda manipulationsverktyg som PR-artiklar. Studiens resultat bekräftar att så är fallet. Respondenterna uppmanades enbart att betrakta informationsmaterialet och bearbetningstiden skilde sig markant mellan PR och reklam. Som nämnts är en lång bearbetningstid önskvärd, dels för att den har visat sig öka hågkomsten av informationen (Blackwell et al 2001) men också för att konsumenter tenderar att få ökad positiv attityd gentemot avsändarvarumärket allteftersom bearbetningstiden ökar (Dahlén 2003). Detta samband, som är bevisat för reklam, existerar dock enligt denna studies resultat inte för PR. Då bearbetning inte har ett självändamål är det viktigaste att kommunikationsbudskapet laddar avsändarvarumärket med positiva associationer också för PR. Uppsatsen visar att så inte är fallet. Trots att informationen bearbetas under en längre tid är varumärkesattityd i termer av nöjdhet och upplevd kvalitet lägre för PR än för reklam. Av denna anledning vore det olyckligt att dra allt för snabba slutsatser om att PR är överlägset reklam bara för att bearbetningstiden är längre. Detta är ett tydligt exempel på varför det är farligt att anta att PR skulle fungera på samma vis som reklam.

Värde

Värdefull information definierades som informativ, uppskattad och omtyckt sådan. Föga överraskande upplevs PR som mer värdefull information än vad reklam gör. På grund av konsumenters aversioner gentemot reklam samt det faktum att en artikel nästan alltid upplevs vara informativ, var detta resultat väntat.

Värdefull information har makt att övertyga mottagaren (DuCoffe 1995). I situationer då komplexa budskap ska förmedlas, kan PR vara ett mer effektivt verktyg än reklam på grund av att informationsformen upplevs som mer värdefull. Samtidigt är det inte informationsvärdet i sig som är det viktigaste utan snarare effekten av kommunikationen för varumärken. Fastän ett samband mellan informationsvärde och övertygelsegrad har påvisats för reklam, är det inte självklart att information måste tyckas om och uppskattas för att smitta av sig positivt på varumärket (Dahlén 2003). Därför behöver ett högt informationsvärde inte heller vara någonting

positivt. Det finns varken i tidigare studier eller i den föreliggande, någonting som tyder på att informationsvärde smittar av sig positivt på varumärken.

Kostnad

Konsumenten upplever vidare reklam som dyrare än PR, varför *persuasion knowledge* och reklamscheman rimligen är starkare när det gäller reklam än när det gäller PR – de varumärken som kommunicerar via PR upplevs inte ha behövt köpa denna kommunikation i lika hög utsträckning som de som kommunicerar via reklam. Till detta kommer även ovan nämnda kortare bearbetningstid, konsumenter vill på grund av reklamscheman inte ta till sig reklam. Ser konsumenten informationen som redaktionellt material, skriven av en journalist, är konsumenten dock betingad att läsa texten. Enligt teorin är *persuasion knowledge* och aktivering av reklamscheman någonting negativt. Men återigen är det inte i sig intressant att notera att reklam upplevs som dyrare än PR eller att *persuasion knowledge* är högre – det är effekterna av detta som är intressanta, vilket kommer att diskuteras längre ner.

Levandegrad

Konsumenter upplever reklam som mer levande än PR. Som tidigare nämnts, har en hög levandegrad visat sig innefatta en rad positiva aspekter såsom att informationen tar mer plats i konsumenters minnen, samt att de utvecklar mer fördelaktiga attityder gentemot varumärket. Anledningen till varför konsumenter upplever reklam som mer levande än PR är dock inte klar. Hypotesen uppställdes då det antogs att läsaren av en PR-artikel måste anstränga sig i större grad för att ta del av informationen, vilket gör att den troligtvis inte uppfattas som lika störande som reklam. Reklam är ofta utformad för att tränga sig på och fånga läsarens uppmärksamhet. Hypotesen motbevisades dock – reklam är mer levande än PR. Detta kan bero på att PR-artiklar ofta är textbaserade och mindre grafiska än reklam. När det gäller reklam har avsändaren fullständigt kontroll och kan gestalta informationen så att den blir mer spännande, fantasieggande och just levande. Värt att notera, är att uppsatsen analyserar en relativt statisk form av PR (produkttester och recensioner). Många andra PR-artiklar har sin källa i event eller faktiska händelser som berör och påverkar människor. För dessa former av PR kan det antas att informationen skulle upplevas som mer levande än i föreliggande fall.

Samband upplevt pris och bedömningssäkerhet

För reklam visade studien ett positivt samband mellan hur dyr informationen upplevs vara och bedömningssäkerheten. Ju dyrare reklamen upplevs vara, desto säkrare är således konsumenten i sin bedömning. Detta samband existerade inte för PR. Bedömningssäkerheten är således en av många faktorer som marknadsföraren har bättre kontroll över med reklam, varför budskapet och dess uppfattning kan riktas med större precision än då PR används. I många situationer är detta av stor relevans, exempelvis då associationer till ett varumärke inte är starka eller då ett varumärke ska ompositioneras och ges nya associationer. Som nämnts ovan har värdefull information makt att övertyga. Föreliggande studie visar dock även att dyr reklam har makt att övertyga. Denna handikappeffekt, alltså sambandet mellan upplevd kostnad och bedömningssäkerhet föreligger inte för PR. På nytt visar det sig att sambandsmönstren skiljer sig åt mellan de två kommunikationsverktygen och att effekterna av PR varken går att styra eller utvärdera på samma sätt som reklam.

5.1.2. INSTÄLLNING TILL VARUMÄRKET

Hur konsumenter tar del av och ställer sig till information beroende på i vilken form budskapet förmedlas må vara intressant, men för att det ska få praktisk relevans är det effekterna i form av inställning till varumärken som är av relevans.

Nöjdhet

Nöjdheten borde vara densamma bland de konsumenter som utsatts för PR och de som utsatts för reklam, med tanke på att respondenterna testade produkterna innan svaren samlades in och således hade förmågan att uppleva produkterna under samma förutsättningar. Av denna anledning är det intressant att nöjdheten skiljer sig åt signifikant mellan de konsumenter som utsattes för PR och de som utsattes för reklam. Således har informationen makt att forma nöjdheten. Att reklam har makt att forma varumärkesuppfattningar efter att konsumenter har använt produkten är bevisat i tidigare forskning (Braun 1999). Intressant är att resultaten skiljer sig åt mellan PR och reklam och att reklam visar sig vara ett mer effektivt verktyg för att förändra varumärkesinställning.

Samband mellan nöjdhet och köpintention

Uppsatsens resultat replikerar det klassiska sambandet mellan nöjdhet och köpintentioner. I studien är även detta samband starkare för reklam än för PR. Så är det också när det gäller sambandet mellan varumärkesintresse och köpintentioner. Köpintentioner är generellt sett starkare för PR än för reklam. Detta är den enda variabeln i studien där PR visar sig vara ett bättre verktyg än reklam, vilket är överraskande. Att det finns en skillnad i denna centrala variabel är anmärkningsvärt, särskilt som en rad andra variabler som korrelerar positivt med köpintentioner, såsom nöjdhet, är högre för reklam. Resultatet befäster bilden av PR som ett svårkontrollerbart verktyg, då resultaten inte ger några uppslag kring vad som påverkar köpintentionerna.

Kvalitet

Precis som nöjdheten borde den upplevda kvaliteten vara densamma bland de konsumenter som utsatts för PR och de som utsatts för reklam, då samtliga konsumenter testade produkterna. För kvaliteten kan samma resultat som för nöjdheten skönjas – den upplevda kvaliteten skiljer sig åt mellan de konsumenter som utsattes för PR och de som utsattes för reklam. Reklam ledde till en avsevärt högre kvalitetsuppfattning än vad PR gjorde. Detta resultat går stick i stäv mot tidigare antaganden och gängse uppfattningar. Enligt teorin bör PR leda till en högre kvalitetsuppfattning då varumärken i konsumenters ögon får ”kvala” sig till redaktionellt material. Ett varumärke som är bra nog att generera redaktionellt material borde enligt teorin även ha hög kvalitet. Detta visar sig inte vara fallet och ger ytterligare stöd åt slutsatsen att effekterna av PR inte kan mätas på samma vis som reklam.

Samband

Kostnad och kvalitet

Det positiva samband som föreligger mellan reklamens uppfattade kostnad och bedömningssäkerheten slutar inte där. Reklam som upplevs som dyr leder även till en högre kvalitetsuppfattning när det gäller det varumärke som reklamen berör. Resultatet var väntat och är helt i linje med de resultat tidigare forskning har genererat (Ambler & Hollier 2004). Tänkvärt är dock att denna handikappeffekt inte föreligger för PR. Inte nog med att reklam leder till en högre bedömningssäkerhet och en högre kvalitetsuppfattning, såväl bedömningssäkerhet som kvalitetsuppfattning går att styra via handikappeffekten. För PR visar sig detta vara omöjligt. PR är svårkontrollerat och sambanden mellan åtgärd och effekt är inte klara.

Levandegrad och kvalitet

Ovan nämnda resultat stärks även av att det finns ett samband mellan levandegraden och kvalitetsuppfattningen. Hög kostnad signalerar att varumärket satsar på sin reklam, vilket gör det trovärdigt. Information som upplevs vara levande anses även den vara mer trovärdig (Brantsjö & Pfeiler 2004), vilket även verkar påverka kvalitetsuppfattningen. Skillnaderna i resultat mellan reklam och PR är inte nämnvärda. Dock är det värt att återkoppla till tidigare resultat, reklam är mer levande än PR och reklamens innehåll är lättare att kontrollera och således kan även resultatet, en hög kvalitetsuppfattning, styras i större mån för reklam än för PR.

5.1.3. KÄNDA OCH OKÄNDA VARUMÄRKEN

PR framförs ofta som ett kostnadseffektivt verktyg för mindre företag utan större kommunikationsbudgetar. Viss teori har förespeglat PR:s överlägsenhet reklamen när det gäller okända varumärken (Ries & Ries 2002). Därför ansågs det intressant att även ta upp denna frågeställning i uppsatsen. Innan studier genomförs med fokus på just kända och okända varumärken är det dock av stor vikt att undersöka centrala aspekter kring hur reklam och PR fungerar relativt varandra, vilket denna uppsats gör. Författarna vill här lägga in en brasklapp för nedan förda diskussion då det krävs en mer genomgående studie i syfte att fastlägga eventuella resultat. Tendensen var dock tydlig. För okända varumärken var skillnader i medelvärden och korrelationer än starkare än på den generella nivån.

De signifikanta resultaten visade att skillnaden i nöjdhet är än större för okända varumärken än på den generella nivån, även här till fördel för reklam. Det är intressant att tendensen i resultaten motsäger tidigare teorier, som inte alltid har varit kvantitativt underbyggda. Reklam visade mer positiva tendenser än PR. Anmärkningsvärt är även att sambanden mellan nöjdhet och köpintentioner för okända varumärken var avsevärt starkare för reklam än för PR, medan det motsatta rådde för kända varumärken.

Enligt teorin bör reklam för okända varumärken tydligt kommunicera avsändaren då konsumenter inte har fasta associationer och kopplingar till okända varumärken. Den reklam som undersökts visar i samtliga fall tydligt vem som är avsändare. Då PR kräver mer bearbetning än reklam är det inte obefogat att tro att ett för konsumenten okänt varumärke inte fångar dennes intresse och därmed i detta avseende inte har lika stor effekt. Eftersom PR på ett mer komplext och mindre överskådligt sätt förmedlar associationer och attribut är en teori att detta blir mindre effektivt för ett relativt okänt varumärke som Recipe än för ett varumärke som Biotherm, med ett antal givna associationer bundna till sig.

En annan tolkning av resultaten är att ett känt varumärke har fler existerande associationer kopplade till sig än ett okänt varumärke. För det okända varumärket är den annons och den PR-artikel som konsumenterna betraktade i experimentet den första och enda informationen om varumärket som de har. Därför renodlas resultaten från den generella nivån och effekten till fördel för reklam blir än starkare.

Reklamverktygets överlägsenhet när det gäller kontroll och styrbar betingning av konsumenter är extra viktig för okända, ännu inte positionerade varumärken. Att enbart förlita sig på PR som kommunikation kan bli mycket vanskligt då det är viktigt för ett okänt varumärke att positioneras och skapa fasta associationer bland konsumeter. Som visat kan detta vara mycket svårare med PR än med reklam, då journalisten och inte varumärkesägaren avgör den slutliga vinklingen på informationen.

5.2. IMPLIKATIONER

Vägs hypoteserna och resultaten samman kan en gemensam slutsats dras – PR och reklam påverkar konsumenter på olika sätt. Detta visas genom att PR fick avsevärt lägre omdömen på en rad klassiska utvärderingsfaktorer i kommunikationssammanhang. Samtidigt hade de respondenter som mottagit information i form av PR högre köpintentioner. Det är inte de faktiska skillnaderna i sig som är intressanta, även om reklam enligt de undersökta variablerna är ett mer effektivt verktyg. Det som är intressant är *att* resultaten skiljer sig.

Denna insikt är viktig att beakta, speciellt i den senaste tidens debatt om att utveckla mer avancerade mätverktyg för PR. Ambitionen att effektivisera mätningen av PR:s effekter är bra, då dagens mått i form av uppmätta spaltmeter är allt för grovt. Innan nya mätformer utvecklas bör således grunden läggas för en förståelse för hur PR-verktyget fungerar. Bevis för att detta behövs tydliggjordes av det faktum att effektivitetskategorin utelämnades i årets SPINN-gala. Resultaten var bristfälliga just när det gällde mätbarheten av effekterna (Dagens Media 2006).

Föreliggande studie har visat att PR:s effektivitet är högst oklar och att det inte kan förutsättas att PR har samma effekter som reklam. Kommunikationsverktyget används ofta som komplement eller som alternativ till reklam. Denna uppsats visar att de som tror sig kunna uppnå samma effekter med PR som med reklam misstar sig grovt. Det är värt att ta ett steg tillbaka och undersöka hur PR verkligen fungerar innan kommunikationsbudgetar och byråupphandlingar förhastat kastas om. Det är lönlöst att försöka skapa ett gemensamt utvärderingssystem för två verktyg som fungerar på fundamentalt olika sätt. Att jämföra äpplen med päron är meningslöst även om det görs med en avancerad och noggrann metod. Det som reklam och PR båda har gemensamt är att de vill driva ett visst beteende. Ska ett verktyg utvecklas som kan jämföra PR och reklam, bör detta fokusera på beteendemässiga variabler snarare än på attitydmässiga.

Uppsatsens författare avser inte att rangordna PR lägre än reklam och författarna finner debatten bland många praktiker att det ena verktyget ska vara överlägset det andra något naiv. I slutändan handlar PR och reklam om samma sak – att driva beteenden. Optimal marknadskommunikation är den kommunikation som ständigt kan förnya sig och hitta tidigare outforskade vägar att påverka konsumenter. Det är kreativiteten i medievalet och i idéerna som är avgörande, inte mediet i sig. PR och reklam är inte varandras fiender. De är två verktyg som fungerar olika och som bör användas olika. Vissa praktiker menar att ett steg i denna riktning – en förening av PR och reklam – är att låta PR-byråer och reklambyråer gå in i pitchsituationer mot varandra eller arbeta mot samma brief. I ljuset av denna uppsats menar vi dock att detta är olyckligt, då PR och reklam uppenbarligen fungerar på olika sätt. De är inte varandras ersättare utan varandras komplement – i vissa fall fungerar ett verktyg bättre och i andra ett annat.

PR-branschen har mycket att lära av reklambranschen och vice versa. Att polarisera är olyckligt då det i praktiken leder till att reklam- och PR-världen arbetar på var sin kant i stället för att förena sina krafter och integrerat arbeta med samma budskap och mot samma mål. Att förstå hur de olika verktygen faktiskt fungerar och när ett kan vara mer lämpat än det andra är en grundförutsättning för att ett gemensamt lärande ska kunna ske. För detta har föreliggande studie lagt en praktiskt användbar grund.

5.3. KRITIK AV STUDIEN

Validitet

I alla studier som använder sig av sampel, i synnerhet bekvämlighetssampel, kan validiteten ifrågasättas. Enkäterna besvarades till övervägande del av akademiker, medan andelen akademiker i samhället, beroende på definition, ligger på 15-27 % (Statistiska Centralbyrån 2006). Vanan att besvara enkäter inom respondentgruppen torde vara högre. Gruppen är också skolad att angripa frågor på annat sätt. Således kan resultaten avvika från verkligheten, särskilt om målgruppen inte är akademiker.

Uppmärksamhet

I studien uppmanades respondenterna att granska materialet, varför resultatet avviker från en naturlig situation. Kommunikatörens första problem är att få de tänkta mottagarna att ens granska annonsen eller artikeln, då majoriteten av de budskap som når konsumenter dagligen filtreras ut är det en viktig aspekt att beakta. Å andra sidan uppfattades PR överlag inte som mer intressant än reklam, samtidigt som det i snitt kräver signifikant mer mental kapacitet att bearbeta en artikel än en annons. Därför är det rimligt att anta att PR inte når lika många mottagare som reklam. Detta antagande har dock inte undersökts och kan därför inte styrkas.

Urval av material

I fallen som undersöktes har PR-materialet bestått av bokrecensioner och produkttester. PR-material kan givetvis utformas på en rad andra sätt och även genomföras betydligt skickligare, varför slutsatserna endast kan utläsas för just de former av PR som testades i studien. Samtidigt är pressreleaser utan vidare dramatisering och produktutskick är de vanligaste former av PR (Säflund 1985), varför branschens aktörer även bör överväga att ta till mer kreativa former av marknadskommunikation.

Naturligtvis finns även kvalitetsmässiga skillnader på olika sorters traditionell reklam, varför även de utvalda printannonserna inte kan ses som representativa för all sorts reklam, eller ens för printannonser i allmänhet.

Tidsaspekten

Marknadskommunikation sträcker sig nästan alltid över en längre tidsrymd, medan denna studie baserade sig på en enda exponering. Kampanjer behöver uppnå en effektiv frekvens innan budskapet övertygar mottagaren (Lange & Dahlén, 2004), lika väl som det kan krävas flera PR-artiklar innan mottagaren är övertygad. Då studien endast mäter en exponerings effekter både för annonser som för PR, skiljer den sig från hur kommunikation oftast ser ut i verkligheten.

Samverkan mellan medier

Studien byggde på en ren jämförelse mellan PR och reklam, utan inblandning av andra medier. Marknadschefer ställs dock sällan inför situationer där endast en mediekanal är öppen, istället låter marknadsförare ofta olika medier samverka med varandra för att nå en maximal effekt. Därför kan det argumenteras att en studie som hade mätt samverkan mellan annonser, PR, TV och andra mediekanaler hade legat närmare en marknadsförares faktiska situation.

5.4. FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER

Effekten av negativ PR

Som ofta när det kommer till PR finns en rad generella attityder och floskler kring negativ PR. Vissa menar att ”all publicitet är bra publicitet” medan andra företag krampaktigt försöker att dölja och motverka all form av negativ publicitet. Verkligheten ger exempel på företag som både lyckats väldigt väl på negativ publicitet, så som Spies resor, vars grundare var en ökänd provokatör (Moskvitin 1984). Analogt till detta har företag förlorat väsentliga intäkter på negativ publicitet, så som Nestlé efter bröstmjölksersättningsskandalen (The Sunday Herald 2002). Då företag gjort både bra och dåliga erfarenheter med negativ publicitet lämnas marknadsförare till att förlita sig på magkänsla och egen, ofta starkt begränsad erfarenhet. Speciellt i dagsläget, där så gott som alla konsumenter kan producera och sprida information via Internet gäller det att snabbt bestämma vilken linje företaget ska hålla. Många företag agerar godtyckligt, obestämt och suboptimalt, så som CocaCola som motarbetade Mentos och CocaCola Light-tricket, vilket senare visade sig ha positiv påverkan på försäljningssiffror och i det stora hela anses som en stor succé (Wall Street Journal 2006). På samma sätt som föreliggande uppsats har visat att det finns tydliga skillnader mellan hur reklam och PR fungerar, borde liknande studier göras för positiv och negativ PR, samt på interaktionen mellan båda PR-former och reklam. Ett praktiskt exempel som tydligt visar på kunskapsbristen inom detta område är däckföretaget Bridgestones 100årsjubileum. I samma andetag som en enorm annonskampanj lanserades, exploderade ett antal Bridgestone-däck världen över och PR-skandalen var ett faktum. Hur ett företag bör agera i en liknande

situation är intressant att undersöka. Ska annonserna dras in? Ska de förstärkas? Ska annonserna anspela på PR-skandalen?

Olika produktgrupper

I föreliggande studien användes olika produktgrupper integrerat för att höja generaliserbarheten och undvika att speciella produktegenskaper skulle förskjuta resultaten åt olika håll. Dock skulle det vara intressant att belysa just hur effekterna av reklam och PR skiljer sig åt mellan olika produktkategorier. Exempelvis vore det intressant att utröna huruvida effekterna för FMCG's som Biotherm och Shockwaves är desamma som för corporate brands som L'Oreal och Procter & Gamble – varumärken som båda figuerar i press och i annonser.

Kända och okända varumärken

Denna studie har trevat på de eventuelle skillnader i effekt för PR och reklam som kan tänkas föreligga för kända och okända varumärken. Med backning i anförd kommunikationsteori kring kända och okända varumärken samt med de tendenser som experimentet i denna uppsats visade, vore det ytterst intressant att undersöka PR för just kända och okända varumärken än mer ingående. För nystartade företag och varumärken vore detta av central praktisk betydelse. Kan de tendenser som synts i denna uppsats bekräftas, är det möjligt att anta att många nya varumärken som enbart förlitar sig på PR gör rätt i att börja fundera på vilka effekter det är de eftersöker med sin kommunikation.

6. KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor:

"Do We have a story for you! – Advertising struggles, PR steps into the breach". *The Economist*. January 21st 2006. Volume 378 Number 8461., London, UK.

"Mixing Diet Coke and Mentos Makes a Gusher of Publicity" *The Wall Street Journal* June 12th. New York, USA.

"Nestlé Bid a P.R. Disaster" *The Sunday Herald* December 23rd 2002. Glasgow, UK.

"Ändrade kategorier I SPINN" *Dagens Media* 1 februari 2006. Stockholm, Sverige.

Aaker, D.A. och Jacobsson, R. (1994) "The financial information content of perceived quality", *Journal of Marketing Reseach,* vol. 31 maj, s. 191-201.

Alba, J.W. och Hutchinson, J.W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, vol.13(mars), s.411-453.

Ambler, Tim och Hollier, Ann E. "The Waste in Advertising is the Part that Works". *Journal of Advertising Research*. December 2004.

Babakus, E., Bienstock, C.C., Van Scotter J.R. (2004) "Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth" *Decision Sciences - Blackwell Synergy,* vol.35, no. 4

Brantsjö, S. och Pfeiler, C. (2004) "Reklam som faller konsumenten i smaken: en kvantitativ studie av konsumenters uppfattning om levande reklam" Seminarieuppsats HHS 2004.

Braun, Kathrine. (1999) "Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory" *Journal of Consumer Research,* vo.25(mars), s.319-334.

Belk, Russel W. (1985) "Issues in the intention-behavior discrepancy" *Research in Consumer Behavior,* vol. 1, s.1-34.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. och Engel J.F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th edition, Orlando, USA: Harcourt College Publishers.

Braun-LaTour, Kathryn och LaTour S., Michael (2005) "Transforming Consumer Experience". *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 3, sida 19-30.

Budd, J. R, Jr. (2000). "The incredible credibility dilemma". *Public Relations Quarterly,* 45(3), 22-26.

Cameron, Glen, T. (1994). "Does Publicity Outperform Advertising? an Experimental Test of the Third-Party Endorsement" *Journal of Public Relations Research*, vol.6, no. 3.

Callison, C. (2001). Do PR practitioners have a PR problem?: The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility. *Journal of Public Relations Research, 13,* 219-234.

Churchill, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, vol.XVI(feb), s.64-73.

Cowley, Elisabeth och Janus, Eunika. ”Not Necessarily Better, but Certainly Different: A Limit to the Advertising Misinformation Effect on Memory”. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, June 2004.

Dahlén, Micael (2003) “Marknadsförarens nya regelbok”, Liber AB, Stockholm

Dahlén, Micael och Lange, Fredrik. ”Advertising weak or stron brands: Who gains?” *Psychology and Marketing*, vol., 22, nummer 6, sid. 473-488

Dahlén, Micael och Lange, Fredrik. Optimal Marknadskommunikation.

Ducoffe, Robert (1995), *How Consumers Assess the Value of Advertising*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 17, Number 1 (Spring 2005)

Edfeldt, Å (1992), *Påverkan*, Proprius Förlag, Stockholm.

Fiske, S.T. (1980). “Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.38(6), s.889-906.

Hall, Bruce F. (2004) “On Measuring the Power of Communicatoins”, *Journal of Advertising Research, June 2004*.

Hallahan, K. (1999a). “Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising,” Journal of Public Relations Research, vol.11(4), s.293-320.

Hallahan, K. (1999b). “No, Virginia, It’s Not True What They Say About Publicity’s ‘Implied Third-Party Endorsement’ Effect,” Public Relations Review, vol.225(3), s.331-350.

Holloway, P. (1991). ”*Maximising Communicational Effectiveness – How Research Can Help,* How Advertising Works And How Promotion Works, E.S.O.M.A.R.

Hoyer, Wayne D. “An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repat Purchase Product”. *Journal of Consumer Research,* vol. 11, December 1984.

Klein, J.G. (1996). “Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Erection” *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 22 (mars), s.289-296.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. och Wong, V. (2001) Principles of Marketing, 3d European edition., Essex UK: Pearson Education Limited.

Levine, M. (2003). *A Branded World*, John Whiley & Sons, New Jersey

Loda, Marsha D., Carrick Coleman, Barbara. (2005) ”Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity”. *Journal of Advertising Research*, December 2005.

Low, George S och Lamb Jr, Charles W. (2000) “The measurement and dimensionality of brand associations”, Journal of Product and Brand Management, vol. 9 , nummer 6, s. 350-386.

Lynch, J.G. (1982). “On the External Validity of Experiments in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, vol.9(dec), s.225-239.

Machleit, K.A., Allen, C.T. och Madden, T.J. (1993). "The Mature Brand and Brand Interests: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," Journal of Marketing, vol. 57(okt), s.72-82.

Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research – An Applied Orientation*, Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

McGill, Ann L. och Anand, Punam. (1989). "The Effect of Vivid Attributes on the Evalutation of Alternatives: The Role of Differential Attention and Cognitive Elaboration". *Journal of Consumer Research*, vol. 16, September 1989.

Moskvitin (1984). *Simon Spies – en myte*. Århus N.

Mower, J.C. och Minor, M.S. (2001). *Consumer Behavior: A Framework,* Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall.

Nisbett, Richard och Ross, Lee. (1980). "Human Inference Strategies and Shortcomings of Social Judgement". Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

O'Donohoe, Stephanie. (1993). "Advertising Uses and Gratifications". *European Journal of Marketing*. Vol. 28 no. 8/9, sud 52-75.

Peter, P.J. (1979). "Reliability: A Review of Psychometric Basis Issues and Marketing Practices," Journal of Marketing Research, vol.16(2), s.6-17.

Peter, P.J. och Olson, J.C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood, IL, USA: Richard D. Irwin, Inc.

Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Reeves, C.A och Bednar, D.A. (1994) "Defining Quality: Alternatives and Implications". The Academy of Management Review.

Reichheld, F.F. och Sasser Jr W.W. (1990) "Zero defections: quality comes to services" *Harvard Business Review*, Sep-Oct;68(5) s.105-11

Ries, Al och Ries Laura (2002) *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York, USA, HarperCollins Publishers, Inc.

Rawet, Henry, Dahl, Magnus, Flick, Kaj (2002) Allt Kommunicerar. Sverige, Ekerlids Förlag

Rolker, M. och Saxholm, L. (2005) "Syns man inte, finns man inte: en kvantitativ studie om PR och reklams relativa effektivitet" Seminarieuppsats HHS.

Shiv, Baba., Camron, Ziv. och Ariely, Dan "Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For". *Journal of Marketing Research*, vol. XLII, November 2005, sida 383-393.

Skowronski, J.J. och Carlston, D.E. (1989). "Negativity and Extremity in Impression formation: A Review of Explanations," *Psychological Bulletin*, vol.105(jan), s.131-142.

Stammerjohann, Claire., Wood, Charles M., Chang, Yuhmiin. och Thorson, Esther "An Empirical Investigation of the Interaction Between Publicity, Advertising, and Previous Brand Attitudes and Knowledge". *Journal of Advertising*, vol. 34, no 4, sida 55-67.

Säflund, Johnny (1985), Marknadsföring – planerad framgång, Kristiansstads Boktryckeri AB.

Söderlind, Karin & Kretzschmar, Roland-Philippe; Dagens Media 5 maj 2006 (Dabatt:Opinion)

Söderlund, M. (2001), Den lojala kunden, Liber Ekonomi, Malmö.

Wedin, L & Sandell, R (1995). Psykologiska undersökningsmetoder. Lund: Studentlitteratur.

Internetkällor:

"Pr tar över reklampengar" http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_8589999.asp [tillgänglig 2006-01-27]

"So, You Want Some Attention?" http://www.businessweek.com/smallbiz/content/jan2006/sb20060131_795165.htm?campaign_id=search [tillgänglig 2006-01-31]

Spinn Awards 2006 http://www.spinn.nu/ [tillgänglig 2006-02-19]

Statistiska Centralbyrån, Befolkningens utbildning version 2006-01-01, http://www.scb.se/statistik/UF/UF0506/2006A01/Tab1.xls [tillgänglig 2006-10-28]

"Totalt antal sökande till program via VHS till höstterminen 2006" http://www.vhs.se/upload/antagning/statistik/sokande_totalt_ht2006.pdf

Van den Brink, "Prime värvar - varnar för talangkrig och sågar reklamare" http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=68150 [tillgänglig 2006-03-13]

Intervjuer:

Ingloff, Nette. Emailintervju, Chefredaktör, King Magazine, 2006-02-10.

Melin, Kathrine. Telefonintervju, Assistant Brand Manager, Procter & Gamble, 2006-02-11.

Nilsson, Per. Emailintervju, Chefredaktör, King Magazine, 2006-02-03.

Rönnbäck, Jesper. Telefonintervju, VD Recipe, 2006-02-03.

7. APPENDIX

7.1 ENKÄT

– UNDERSÖKNING EXAMENSUPPSATS –

Vi vill tacka dig för att du tar dig tid att svara på denna enkät, din hjälp uppskattas!

Dina svar kommer att användas till vår magisteruppsats i marknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm. Svaren kommer att behandlas anonymt.

Enkäten är uppdelad i tre delar och undersöker dina åsikter kring tre olika produkter. Svara på enkäterna en efter en och gå inte tillbaka och ändra dina svar.

Det spelar ingen roll ifall du inte känner till produkterna, svara som du *tror*. Det finns inget rätt eller fel svar.

Tack!
Martin Andersson och Axel Bard Bringéus

PRODUKT 1

Instruktioner

1. Svara på första frågan nedan
2. Öppna **därefter** kuvert #1 och ta dig tid att titta på de två sidorna.
3. Lägg tillbaka sidorna i kuvertet och prova **därefter** produkten som ligger i samma kuvert.
4. Fyll nu i de resterande frågorna

Produktprovet får du gärna behålla.

1. Vilka varumärken för hudvårdsprodukter för män känner du till?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

2. Annonskonsumtion

Jag uppskattar att jag tittade på informationen om Biotherm i _____ sekunder

3. Vad har du för intryck av Biotherm?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Tycker om	1	2	3	4	5	6	7	Tycker inte om
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt

4. Beskriv ditt intresse för Biotherm

	Mycket						**Inte alls**
Jag är nyfiken på Biotherm	1	2	3	4	5	6	7
Jag är fascinerad av Biotherm	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle vilja veta mer om Biotherm	1	2	3	4	5	6	7
Jag är intresserad av Biotherm	1	2	3	4	5	6	7

5. Hur typiskt exempel på en hudkräm tycker du att Biotherm är?

Extremt dåligt exempel	1	2	3	4	5	6	7	Extremt bra exempel
Inte alls representativ	1	2	3	4	5	6	7	Mycket representativ

6. Hur väl tycker du att följande associationer passar in på Biotherm?

	Stämmer inte alls						**Stämmer mycket väl**
Manligt	1	2	3	4	5	6	7
Luktar gott	1	2	3	4	5	6	7
Fräscht	1	2	3	4	5	6	7
Kvinnligt	1	2	3	4	5	6	7
Franskt	1	2	3	4	5	6	7
Dyrt	1	2	3	4	5	6	7
Pretentiöst	1	2	3	4	5	6	7
Biologiskt	1	2	3	4	5	6	7
Avancerat	1	2	3	4	5	6	7
Kliniskt	1	2	3	4	5	6	7
Tråkigt	1	2	3	4	5	6	7
Billigt	1	2	3	4	5	6	7
Medicinskt	1	2	3	4	5	6	7
Effektivt	1	2	3	4	5	6	7
Proffsigt	1	2	3	4	5	6	7
Hälsa	1	2	3	4	5	6	7
Skönhet	1	2	3	4	5	6	7
Vetenskapligt	1	2	3	4	5	6	7
Bluff	1	2	3	4	5	6	7
Exklusivt	1	2	3	4	5	6	7
Kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
Nyskapande	1	2	3	4	5	6	7
Nytt	1	2	3	4	5	6	7
Sunt	1	2	3	4	5	6	7
Skönt	1	2	3	4	5	6	7
Töntigt	1	2	3	4	5	6	7
Inte för mig	1	2	3	4	5	6	7

7. I hur stor utsträckning tillfredställer Biotherm dina behov av en hudkräm?

	Stämmer inte alls						Stämmer mycket väl
Effektiv	1	2	3	4	5	6	7
Prisvärd	1	2	3	4	5	6	7
Kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
Bra lukt	1	2	3	4	5	6	7
Återfuktande	1	2	3	4	5	6	7
Ger len hy	1	2	3	4	5	6	7
Inte för fet	1	2	3	4	5	6	7
Bra konsistens	1	2	3	4	5	6	7
Passar min hudtyp	1	2	3	4	5	6	7
Uppfriskande	1	2	3	4	5	6	7
Snygg förpackning	1	2	3	4	5	6	7
Bra märke	1	2	3	4	5	6	7
Bra känsla	1	2	3	4	5	6	7
Vetenskaplig	1	2	3	4	5	6	7
Fräsch	1	2	3	4	5	6	7

8. Jämfört med andra hudvårdsprodukter är Biotherm…

Bäst	1	2	3	4	5	6	7	Sämst

9. Jag uppskattar att en tub Biotherm hudkräm kostar _____ kronor.

10. Hur nöjd är du med produkten?

Missnöjd	1	2	3	4	5	6	7	Förtjust

11. Hur väl motsvarade produkten dina förväntningar?

Missnöjd	1	2	3	4	5	6	7	Förtjust

12. Föreställ dig en hudkräm som är perfekt i alla avseenden, hur nära är Biotherm denna produkt?

Mycket långt ifrån	1	2	3	4	5	6	7	Kan inte bli närmare

13. Intentioner:

	Mycket Troligt						**Inte alls troligt**
Om du skulle köpa en hudkräm hur troligt är det att du skulle köpa Biotherm?	1	2	3	4	5	6	7
Hur troligt är det att du kommer berätta om artikeln för någon i din närhet	1	2	3	4	5	6	7

14. Vad är din inställning till annonsen?

	Instämmer inte alls						**Instämmer fullständigt**
Informativt	1	2	3	4	5	6	7
Värdefullt	1	2	3	4	5	6	7
Intressant	1	2	3	4	5	6	7
Manipulativt	1	2	3	4	5	6	7
Tråkigt	1	2	3	4	5	6	7
Övertygande	1	2	3	4	5	6	7
Onödigt	1	2	3	4	5	6	7
Fördelaktigt	1	2	3	4	5	6	7
Tycker om	1	2	3	4	5	6	7
Spännande	1	2	3	4	5	6	7
Fantasieggande	1	2	3	4	5	6	7
Levande	1	2	3	4	5	6	7

15. Hur ovanlig är denna annons, jämfört med andra annonser om skönhetsprodukter?

Mycket ovanlig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket vanlig

16. Hur trovärdig är denna annons, jämfört med andra annonser för skönhetsprodukter?

Inte trovärdig	1	2	3	4	5	6	7	Trovärdig

17. Hur bra passar denna annons in i tidskriften?

Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra

18. Hur säker är du att du kan bedöma Biotherms produkter rättvist?

Väldigt osäker	1	2	3	4	5	6	7	Helt säker

19. Hur mycket, om något, uppskattar du att företaget fick betala för att publicera annonsen du just läste?

NU ÄR ENKÄTEN SLUT, TACK FÖR DIN TID!

Kommentar från uppsatsförfattarna: I det riktiga testet följde enkäter som var identiska så när som att de var anpassade till de resterande produkterna.

7.2 EXEMPEL PÅ ANVÄNT PR- OCH REKLAMMATERIAL

SUPERYTLIGT

ALLT FÖR HUDEN

Produkterna och prylarna som gör hela skillnaden

1 2 3 4 5 6 7

ANSIKTSVÅRD

1 FUKTGELÉ
Att undvika uttorkning lägger grunden för en fräsch och spänstig hy. Använd en fuktgelé och massera in på huden. Välj hudkräm beroende på vilken hudtyp du har. En fet hy mår bättre av en fuktighetsgel eftersom den inte innehåller lika mycket mjukgörande fetter. Fuktighetskräm för torr hy eller fuktighetsmjölk tar du om din hy är torr.
Biotherm Homme Aquapower, 220 kr.

2 PEELING
En till två gånger i veckan bör du använda en peelingkräm efter rengöringskrämen. En peeling slipar bort döda hudceller och din hy blir fräschare. Risken för inflammationer och tilltäppta porer minskar också. Oftast använder du peeling på fuktad hud. Massera in den med små cirkelrörelser och skölj.
Tänk på att om du har känslig hy så finns det peelingkrämer utan slipkorn som använder sig av enzymer i stället.
Shiseido Men Deep Cleansing Scrub, 235 kr.

3 ANSIKTSMASK
Ansiktsmasken ger huden en intensivkur och finns i olika varianter för olika hudtyper och hudbesvär. Fuktgivande masker hjälper stressad och torr hy och används efter behov. Rengörande masker avlägsnar orenheter och fett och du ska inte lägga den för ofta, en till två gånger per vecka.
Tänk på att läsa instruktionerna för hur du använder produkten, det kan skilja sig ganska markant.
Nickel Mug Shot #2, 275 kr.

4-5 VÅTRAKNING VS RAKAPPARAT
Valet av rakprylar är högst personligt och så länge du inte vill odla talibanlook är alla metoder för att hålla hyn hårlös okej.
Braun 360° Complete, 2 650 kr.
Il Ceppo rakset, 489 kr.

6 RAKOLJA
För att underlätta våtrakningen kan det vara läge att använda rakolja. Den minskar risken för irritationer, mjukar upp skäggväxten och motverkar inåtväxande hårstrån. Applicera ett par droppar på rengjort ansikte och hals, under rakgelen. Den kan med fördel användas även efter rakningen som en närande återfuktare.
Decléor Arromessence Homme, 439 kr.

7 RAKGEL
Rakmedel kommer i olika former: lödder, gel, kräm eller olja. Vilken som är bäst är en smaksak. Vi rekommenderar gel framför lödder eftersom det är tjockare med mindre luft och skyddar bättre mot skärsår. Det är viktigt att massera in rakmedlet ordentligt så stråna reser sig och därefter raka i växtriktningen, så minimerar du risken för skärsår och irritation. Skölj ansiktet rent.
Decléor Rasage Express, 165 kr.

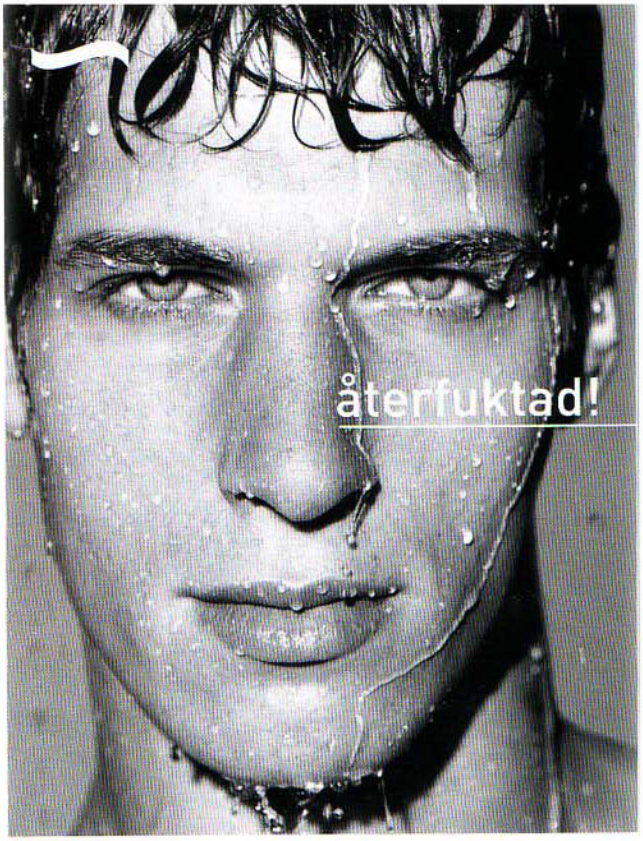
8 ANSIKTSVATTEN
Efter rengöring och rakning ska du alltid avsluta med ett ansiktsvatten som avlägsnar rester av fett, smuts och rengöringsprodukter. Det ser också till att porerna dras samman och återställer hudens pH-balans. Fukta en bomullspad med ansiktsvatten och stryk över ansikte och hals. Låt det självtorka innan du applicerar rakbalsam eller fuktkräm.
Peter Thomas Roth Conditioning Tonic, 275 kr.

9 RAKBALSAM
Rakbalsam är en alternativ återfuktare efter rengöring och rakning. Det är en produkt som både är antiseptisk, fuktgivande och väldoftande. Irritation och skärsår som uppstått efter rakningen lugnas. Applicera balsamen framför allt på de hudpartier du rakat.
Lab Series for Men Razor Burn Relief, 295 kr.

10 SERUM
Ett serum lägger du under din fuktkräm. Serum är tunnare än kräm och tränger därför ner i huden och med hjälp av vitaminer och mineraler stimulerar det cellförnyelse och bromsar åldrandet. Massera bara in bara en liten mängd och avsluta med fuktkräm.
Zirh Correct, 365 kr.

11 FUKTKRÄM
Fuktkrämen är kanske viktigast av allt. Din hy behöver fukt för att hålla sig mjuk och för att skydda sig mot sol och vind. Välj en kräm för din hudtyp. Applicera över ansiktet men dock inte runt ögonen.
Shiseido Men Moisturizing Emulsion, 325 kr.

12 ÖGONGEL
En ögongel eller ögonkräm är speciellt anpassad för den tunnare huden runt ögonen. Den återfuktar, ger näring och motarbetar torrhetslinjerna och fina rynkor. Den dämpar också svullnader och påsar. Tänk på att inte massera in gelen utan snarare klappa på den.
Boss Skin Reviving Eye Gel, 315 kr.



AQUAPOWER

5000 liter thermalvatten
koncentrerat i en produkt*

*Koncentrat av thermalplankton
**Hent Extrakt av Thermalplankton

NYHET
INTENSIVT ÅTERFUKTANDE ANSIKTSGELÉ

▶ **Biotherm-innovation.**
Återfuktning: äntligen en hud som är återfuktad, lugnad**och spänstig med ett fräscht utseende.

▶ **Upplevelse:** en härligt fräsch känsla tack vare en icke-fet gelé.

Upptäck Aqua-Power, en vårdande fuktgelé för män. Biotherms teknologi: Kraften från Thermalkällor, med spårämnen och vitaminer koncentrerade i en fuktgelé som håller din hud fräsch i timmar.

www.biotherm.com

BIOTHERM
HOMME