
NATIVE ADVERTISING

A WOLF IN SHEEP'S CLOTHING?

EN KVANTITATIV STUDIE OM EFFEKTERNA AV NATIVE ADVERTISING

ABSTRACT

Along with the increasing trend of online advertising comes an increasing avoidance behaviour from the observers. The marketing communication now requires a valuable content, which leads to the creation of new online advertising forms; including content marketing, advertorials, online ads and the latest rising star – [Native Advertising](#). The last-mentioned also constitutes the basis and object of study for this paper. The purpose of this study is to shed light into this relatively unexplored topic and concretize the true effects. There are many examples of how Native Advertising is framed and implemented, but little hard facts and real figures. The design of this study is a comparison of [Native Advertising](#) with a traditional type of online advertising: banner ads. A quantitative study was made where several effects were tested; both the communication effects towards the observers as well as the effects of the observers perception of the media in which the ads are presented. The results of this study showed that [Native Advertising](#) provides some benefits to the brand owner, particularly higher purchase intent. As for the media; the observer perception is affected negatively towards it when it present a Native ad, and the credibility decreases. [Native Advertising](#) is finally recommended for the brand owners who is looking to increase their sales rather than building their brand, and in terms of media owners they are given the recommendation to ensure high relevance and congruence between the ad and the website if they should accept Native ads. To blindly rely on the fact that [Native Advertising](#) penetrates the advertising clutter and generates favourable communication effects is overhasty. But when this does occur, the advertising format is certainly a valuable tool, which literally provides the brand owner more profit.

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

BSc Retail Management

Kandidatuppsats Vårterminen 2014

FÖRFATTARE:

Vanna Scholander & Ebba Stålhem

HANDLEDARE:

Sara Rosengren

1. INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMOMRÅDE	4
1.2 MOTIVERA ÄMNESVAL	5
1.3 UPPSATSENS SYFTE	6
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.5 AVGRÄNSNINGAR OCH DEFINITIONER	7
1.5.1 <i>Native Advertising</i>	7
1.5.2 <i>Advertorials</i>	8
1.5.3 <i>Innehållsmarknadsföring (Content marketing)</i>	8
1.5.4 <i>Traditionell online-annonsering</i>	8
1.5.4.1 Banners	8
1.5.5 <i>Individer</i>	9
1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	9
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION	10
2. TEORETISK REFERENSRAM	11
2.1 NATIVE ADVERTISING	11
2.2 NATIVE ADVERTISINGS KOMMUNIKATIONSEFFEKTER	12
2.2.1 <i>Makromålkedjan</i>	12
2.2.2 <i>Mikromålkedjan</i>	12
2.2.3 <i>Effekthierarkin</i>	13
2.3 NATIVE ADVERTISINGS PÅVERKAN PÅ MEDIET	16
2.4 NATIVE ADVERTISINGS OMTALADE EFFEKTER	16
2.5 SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESER	18
3. METOD	19
3.1 VAL AV ANSATS	19
3.1.1 <i>Deduktiv kontra induktiv</i>	19
3.1.2 <i>Holistisk kontra individualistisk</i>	19
3.1.3 <i>Närhet kontra distans</i>	20
3.1.4 <i>Ord kontra siffror</i>	20
3.2 FÖRSTUDIE	20
3.3 HUVUDSTUDIE	21
3.3.1 <i>Experimentdesign</i>	21
3.3.2 <i>Analysverktyg</i>	22
3.3.3 <i>Enkätutformning</i>	22
3.3.3.1 <i>Effekthierarkin</i>	22
3.3.3.2 <i>påverkan på mediet</i>	24
3.3.3.3 <i>Omtalade effekter i media</i>	25
3.3.3.4 <i>Kontrollfrågor</i>	26
3.3.4 <i>Urval & Utförande</i>	26
3.3.5 <i>Studiens tillförlitlighet</i>	26
3.3.5.1 <i>Validitet</i>	26
3.3.5.2 <i>Reliabilitet</i>	27
4. RESULTAT & ANALYS	28

4.1	EFFEKTHIERARKIN	28
4.2	EFFEKTER PÅ MEDIET	32
4.3	OMTALADE EFFEKTER	33
5.	SLUTSATS & DISKUSSION	35
5.1	PRIMÄRT SYFTE/FRÅGESTÄLLNING ETT	35
5.2	SEKUNDÄRT SYFTE/FRÅGESTÄLLNING TVÅ	37
5.3	TERTIÄRT SYFTE/FRÅGESTÄLLNING TRE.....	38
5.4	IMPLIKATIONER	39
5.4.1	<i>För Avsändaren</i>	39
5.4.2	<i>För medieägaren</i>	39
5.5	KONKLUSION	40
6.	KRITIK TILL STUDIEN	41
7.	FRAMTIDA FORSKNING.....	42
8.	REFERENSER	43
8.1	TRYCKTA KÄLLOR.....	43
8.2	ARTIKLAR.....	43
8.3	ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	47
8.4	PERSONLIG KOMMUNIKATION	48
8.5	RAPPORTER	48
8.	APPENDIX.....	49

1. INLEDNING

I detta inledande avsnitt presenteras först bakgrunden och problemformuleringen för ämnesområdet. Därefter motiveras ämnesvalet samt syftet med uppsatsen, följt av frågeställningar och avgränsningar för vidare läsning.

1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMOMRÅDE

I och med den ständigt accelererande konkurrensen på de expansiva marknaderna blir det allt svårare för företag att nå ut till sina kunder. Företagens främsta verktyg till att lyckas med detta stavas reklam. Dahlén och Lange (2009) menar att reklamens syfte är att bygga associationer till ett varumärke. Den ska förklara för konsumenterna allt ifrån vad varumärket står för, till varför konsumenterna ska köpa det. Ducoffe och Curlo (2000) anser att marknadskommunikationens mål är att forma konsumentens varumärkeskunskap antingen genom att göra varumärket mer framträdande eller genom att påverka konsumentens perception och utvärdering av varumärket. Med hjälp av reklam kan företag och varumärken skapa den unika image som krävs för att differentiera sig på dagens marknader. Marknadskommunikationen är således utan tvekan den främsta resurs som marknadsförare har i kampen om kunderna (Dahlén och Lange 2009).

Många marknadsförare enas om att reklambruset idag utgör ett stort problem. I takt med att reklambudskapen ökar, så ökar även konsumenternas reklamundvikande beteende (Elliott och Speck 1998; Speck och Elliott 1997). Reklamöverflödet gör det omöjligt för konsumenter att ta del av all den information som de exponeras för varje dag. När en konsument exponeras för någon typ av marknadskommunikation sker hos varje individ en urvalsprocess som föregår den behandlingsprocess som krävs för att en reklamannons ska erkännas (Ducoffe och Curlo 2000; Jens Nordfält 2005). Vidare menar Ducoffe och Curlo (2000) att en konsument endast tar del av den reklam som har ett förväntat värde som överstiger den extra ansträngning som krävs av personen i fråga för att bearbeta reklamen. Reklamvärdet definieras av Ducoffe (1995) som en subjektiv utvärdering av reklamens relativa värde eller nytta för konsumenten.

Att marknadskommunikationen – för att uppmärksammas och anammas av konsumenterna – kräver ett värdefullt innehåll, skapar incitament till att nya former av reklam skapas.

Sett till marknadskommunikationens historia går det att urskilja ett par faser. Den så kallade kreativa revolutionen började efter andra världskriget på Madison Square Avenue i New York. Det var här den nyskapande ingrediensen i marknadskommunikationen tillkom och utmanade den traditionella bilden av hur reklam tidigare hade sett ut. Än idag vet vi att kreativitet är en mycket central komponent för att lyckas få sin röst hörd genom reklambruset. Den efterföljande

fasen, den så kallade digitala revolutionen, är pågående och påverkar både marknadsföringstillämpningar och konsumentbeteende (Dahlén och Lange 2009).

Inte nog med att den digitala revolutionen utmanade marknadskommunikationen från fysisk till virtuell utan den utmanar nu även formen på den digitala reklamen på grund av det förändrade konsumentbeteendet på internet. Banner-annonsern kan anses vara en pionjär inom den digitala reklamvärlden men internetsurfare har på 19 år mer eller mindre blivit blinda för banner-annonser. När den första bannerkampanjen gick live i oktober 1994 var klickfrekvensen 78 %. Idag ligger denna siffra på i snitt under 0,10 % i Sverige. Således står marknadskommunikatörer för utmaningen att utveckla digital reklam som är anpassad för och i linje med hur konsumenterna beter sig på internet idag (Native Hit 2014).

De totala reklaminvesteringarna år 2013 visar att internet var den näst största kanalen i reklamkakan, motsvarande 8352 miljoner kronor. Digitala medier var de kanaler som ökade mest i investeringsgrad det gångna året (IRM 2013). Vidare använder 90 % av Sveriges högutbildade befolkning internet varje dag (SCB 2013). Med detta i åtanke kan slutsatsen dras att online-annonsering är en mycket stor och viktig intäktskälla för medieägare. Därav är det naturligtvis av stor betydelse för dessa att sälja annonsplatser, men även lika viktigt att exponera annonser som inte stör deras besökare till en alltför stor grad.

Konsumenten har följaktligen tröttnat på blinkande banners och tar hellre till sig reklam med ett innehåll som genererar värde. Det är utifrån detta som nya former av digital reklam har tillkommit; bland annat innehållsmarknadsföring, redaktionella onlineannonser samt det senaste omtalade tillskottet – Native Advertising. Det sistnämnda utgör även grunden och studieobjektet för denna uppsats.

Vi anser att den kunskapslucka som finns idag gällande forskning för Native Advertising dels berör hur annonsen påverkar avsändaren/varumärkesägaren. Vidare rör det även vilken påverkan annonsen har på det media i vilket den presenteras. Slutligen finns det en lucka kring ifall de effekter som många talar om – annonsens klickfrekvens, mottagarvärde samt påverkan på word of mouth – verkligen stämmer.

1.2 MOTIVERA ÄMNESVAL

Uppsatsens ämne valdes främst på grund av dess stundande aktualitet. Native Advertising är ett resultat av en dynamisk och konkurrensutsatt marknad där annonsörer tävlar om konsumenternas uppmärksamhet. Dagens konsument exponeras för mellan 250 till 5000 reklambudskap dagligen (Creamer och Klaassen 2007) vilket skapar en naturlig immunitet mot kommunikationen. Konsekvensen av detta blir att annonsörer tenderar att förflytta sig ifrån den traditionella marknadsföringen mot nya, innovativa metoder. Personligt riktad reklam, kreativ marknadsföring och oväntade annonsplaceringar är exempel på hur man har försökt differentiera sin kommunikation för att ta sig igenom reklambruset. Native Advertising däremot är ett nytt fenomen

som är på kraftig frammarsch, där man istället för att sticka ut snarare kamouflerar budskapet i relevanta sammanhang. Förespråkare menar att metoden genererar observatörernas uppmärksamhet, ökar förtroendet för avsändaren samt förmedlar budskapet på ett sätt som inte avbryter utan snarare bidrar till upplevelsen (Robinson, Ozanne och Cohen 2002; Haile 2014). Kritiker hävdar däremot att människor kan känna sig lurade av den kamouflerade annonseringen och i så fall hellre blir störda av tydlig reklam (Rosengren 2013).

Native Advertising är således ett kontroversiellt och viralt fenomen som motsätter sig de senaste trenderna. Det är även en form av marknadsföring vars effekter ännu inte utsatts för noggrann granskning. Den etiska aspekten kontra framgångsfaktorn hos företeelsen är anledningen till att vi valt detta ämne. För att på bästa sätt studera denna metod kommer den att jämföras med en traditionell typ av annonsering på Internet – banners.

1.3 UPPSATSENS SYFTE

Det finns många exempel på hur Native Advertising utformats och implementerats, men försvinnande lite hård fakta och faktiska siffror. Det behöver undersökas ifall kausalitet existerar mellan Native Advertising och konsumentuppfattningen gällande avsändaren såväl som mediet i vilket reklamen befinner sig. Studien kommer att generalisera konkreta effekter av Native Advertising samt att reda ut begreppet.

Det primära och huvudsakliga syftet utgör vilka kommunikationseffekter Native Advertising har till skillnad från traditionell online-annonsering. Det sekundära syftet berör vilken påverkan Native Advertising har på det media i vilket det presenteras, till skillnad från traditionell online-annonsering. Det tertiära syftet med studien blir att undersöka övriga effekter av Native Advertising som det spekuleras mycket om i dagens media.

1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR

Frågeställning Ett: Hur påverkar Native Advertising kommunikationseffekterna gentemot en observatör/konsument, till skillnad från traditionell online-annonsering?

Frågeställning Två: Hur påverkar Native Advertising observatörens uppfattning om det online-media i vilket annonsen exponeras, jämfört med traditionell online-annonsering?

Frågeställning Tre: Är de effekter som spekuleras om Native Advertising i dagens media sanna?

1.5 AVGRÄNSNINGAR OCH DEFINITIONER

Många anser att det saknas en objektiv och klar definition av Native Advertising. Somliga hävdar att denna typ av marknadsföring endast är redaktionella artiklar – advertorials, medan andra är av åsikten att det innefattar all typ av kreativ innehållsmarknadsföring – content marketing. Vissa hävdar att avsaknaden av en klar definition och det breda spektrumet av vad ”native” betyder kan vara det som dödar fenomenet (Glaser och Lowery Cowgill 2013). Det bör påpekas att det idag, då Native Advertising är ett så pass nytt fenomen, existerar relativt lite säkerställd statistik om dess faktiska effekter. Fakta om dessa liknande studieobjekt – advertorials och innehållsmarknadsföring - och dess effekter har därför senare i uppsatsen fått likställas med Native Advertising. Dessa begrepp kommer därför nedan att definieras ur vårt perspektiv för att underlätta fortsatt läsning. Vidare kommer även ytterligare relevanta begrepp för uppsatsen att tydliggöras.

1.5.1 NATIVE ADVERTISING

nativ; [jfr t. *nativ*, eng. *native*, fr. *natif*; av lat. *nativus*
född, medfödd, avledn. av lat. *nasci*, födas

Genom studier av ett flertal olika tolkningar av begreppet Native Advertising har vi kunnat sammanställa följande definition:

Native Advertising definieras i denna uppsats som digital marknadsföring som publiceras i köpt media. Namnet uppstår från det faktum att annonserna är infödda – smälter samman – på ett naturligt sätt med mediet de publiceras i. De är således utformade och tillverkade i samma form och komposition som övrigt material på webbplatsen gällande såväl typsnitt och färg som övergripande layout (Spoon 2013). Vare sig det digitala mediet är redaktionellt, socialt eller på annat sett webbaserat så passar Native Advertising in i sammanhanget genom denna kompositionsanpassning (Pettersson 2013). Annonserna är således kontextberoende och bör befinna sig på rätt plattform, i rätt sammanhang med en harmoni till webbplatsen i övrigt (Spoon 2013). Vidare ska Native Advertising vara informationsrikt och förklarande gällande den produkt/tjänst som exponeras (Laredius 2014). Trots kontextanpassningen är det dock viktigt att reklamen är tydligt annonsmärkt för att inte blandas ihop med övrigt material och således bryta mot Marknadsföringslagen (Spoon 2013).

1.5.2 ADVERTORIALS

Definitionen av Advertorials är en typ av innehåll i dags- och veckotidningar som ser ut som redaktionellt material men som publiceras som reklam av en annonsör. Denna typ av annonsering ska vara väsentlig läsning för mottagaren och leveransen av det reklamässiga budskapet ska vara försiktig (Pride 2006). Informationen som presenteras ska vara mer utbildande än till exempel innehållsmarknadsföring och skrivs ofta i vetenskaplig natur (Canter 2007). Detta redaktionella material ska vara utformat som det tidningsmedia det presenteras i och bör därmed harmonisera gällande stil, layout och design (Van Reijmersdal, Neijens och Smit 2005).

1.5.3 INNEHÅLLSMARKNADSFÖRING (CONTENT MARKETING)

Innehållsmarknadsföring är någon typ av marknadsföringsformat som involverar skapandet och delandet av media och publicerat innehåll. Informationen som sänds ut kan presenteras i varierade format så som bilder, videor, fallstudier och texter (Omedia24 2014). Denna typ av marknadsföring ska antingen vara utbildande eller underhållande för mottagaren (Harad 2013). Fokus för denna teknik är inte ren försäljning utan snarare uppbyggnaden av kommunikation med kunder. Tekniken ska skapa och distribuera relevant och värdefull information för att attrahera, anskaffa och engagera en noga utvald målgrupp. Tanken är att avsändaren ska leverera konsistent, pågående, värdefull information till kunder och köpare (Desmond 2014).

1.5.4 TRADITIONELL ONLINE-ANNONSERING

Idag annonserar varumärken på internet via otaliga reklamformat. För att testa Native Advertising har vi valt att jämföra det med en traditionell typ av online-annonsering. Välkända och välanvända sätt att annonsera på internet är bland annat genom bannerannonser, pop-ups, spam, email och produktplaceringar (Burns och Lutz 2006, Li och Leckenby 2004). Den allra första typen av online-annonsering var spam-mail vilka startade år 1978. Dock räknas ändå banner-annonsen oftast som pionjären för reklam på internet, och metoden har använts flitigt sedan 1994 (Oberoi 2014).

1.5.4.1 BANNERS

Hofacker och Murphy (1998) definierar banners som små, rektangulära skyltningar som exponeras på en webbsida. Klickar man på bannern skickas man automatiskt vidare till avsändarens egen webbsida. Banners är således länkade till själva målannonsen och hjälper användaren att identifiera avsändaren (Hoffman och Novak 1997). Många olika effekter har diskuterats kring bannerannonsering. Bland annat har studier gjorts kring hur effektiva de är för avsändaren samt hur de influerar användarens uppfattning kring varumärket. De ska fungera som en invitation att klicka, men även om man inte klickar sig vidare så kan banners influera besökarens attityd kring det varumärke som exponeras (Hofacker och Murphy 1998). Detta är så

kallad passiv reklamexponering där en användare presenteras för annonsen då denne besöker en icke associerad webbsida (Hoffman och Novak 1997).

1.5.5 INDIVIDER

De individer som utgör en grund i uppsatsen är de personer som av oss exponerats för en annons, samt de som av tidigare forskare har exponerats för en annons av något slag. Dessa kommer vidare benämnas observatörer, konsumenter samt respondenter beroende på sammanhang.

1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Denna uppsats ämnar bidra med kunskap och ökad förståelse för det nya fenomenet Native Advertising. Då det idag finns relativt lite forskning på området önskar vi fastställa dess effekter. Detta kommer att resultera i ett bidrag till akademien och forskningen samt även till varumärkesägare då de ska utveckla sin marknadskommunikation.

Uppsatsens primära syfte är att undersöka vilka kommunikationseffekter Native Advertising genererar i jämförelse mot traditionell onlinemarknadsföring – vilket i denna uppsats representeras av banners. Resultatet av detta kommer att vara till nytta för varumärkesägare då de, beroende på vilka mål de har med sin kommunikation, kan välja det reklamformat som faktiskt ger önskade effekter.

Vidare kommer vi med uppsatsens sekundära syfte att undersöka huruvida observatörernas uppfattning av det online-media i vilket annonsen presenteras påverkas beroende på typ av reklamannons. Dessa resultat kommer att göra ett definitivt bidrag till forskningen då fakta av dessa slag idag lyser med sin frånvaro.

Med uppsatsen tredje syfte undersöker vi huruvida de omtalade effekterna av Native Advertising som det spekuleras mycket om i dagens media, vilka kan anses vara aningens subjektiva, stämmer överens med faktiska resultat. Resultatet av detta bidrar med hård fakta till den idag ganska marginella forskningen.

Studien mynnar således ut i konkreta rekommendationer till varumärkesägare, som beroende av målsättning med sin marknadskommunikation här ges förslag på olika strategiska vägar att gå. Resultaten av studien uppvisar vilka olika effekter de två undersökta reklamformaten genererar i termer av konsumenters attityd och beteende.

1.7 UPPSATSENS DISPOSITION

Uppsatsen består av sju avsnitt: Inledning, Teoretisk referensram, Metod, Resultat & analys, Slutsats & diskussion, Kritik mot studien samt Framtida studier.

Under *Inledningen* formuleras bakgrunden, motiveringen samt syftet med undersökningen. Detta mynnar ut i tre stycken frågeställningar, vilka kommer att besvaras i studien. Även definitioner och avgränsningar presenteras vilka underlättar den följande läsningen. Avsnitt två, *Teoretisk referensram*, innehåller beskrivningar av den teori som underbygger de hypoteser som kommer hjälpa till att besvara frågeställningarna. Vidare presenteras *Metod* där val av ansats beskrivs, följt av en beskrivning av förstudiens och huvudstudiens design samt en förklaring av studiens tillförlitlighet. I det fjärde avsnittet behandlas *Resultat & analys* där dataresultaten av undersökningen presenteras i tabeller med tillhörande förklaringar. Vidare kommer avsnittet *Slutsats & diskussion* där frågeställningarna besvaras via djupare analyser och konklusioner. Här presenteras även implikationer vilka syftar till att ge riktlinjer för hur berörda parter kan använda sig av dessa resultat. Uppsatsen avslutas med *Kritik mot studien* där vi granskar genomförandet och undersöker vad som hade kunnat göras annorlunda, samt *Framtida forskning* där idéer till kommande undersökningar presenteras.

2. TEORETISK REFERENSRAM

Under detta avsnitt presenteras den teori vilken ligger till grund för uppsatsens hypoteser. Främsta fokus riktas till effekthierarkin vilken undersöker de kommunikationseffekter som uppstår från en annons. Vidare beskrivs teori kring formatens påverkan på det media i vilket de presenteras, samt slutligen teori kring omtalade effekter för formaten idag.

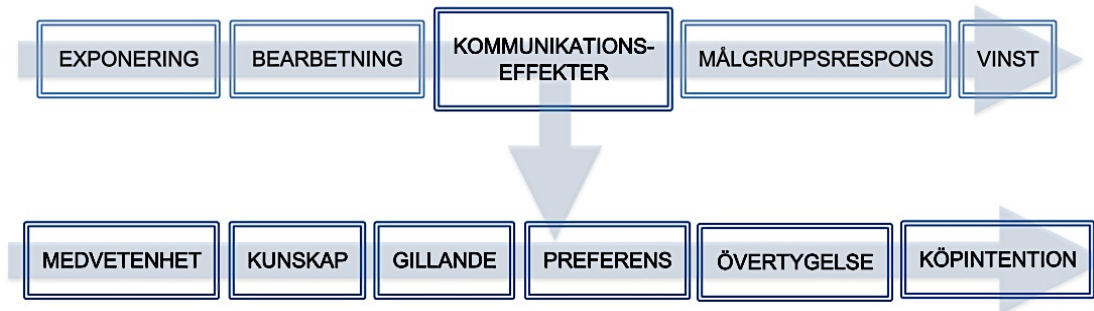
2.1 NATIVE ADVERTISING

Native Advertising är ett tämligen brett begrepp som ännu saknar en vedertagen definition i branschen. Samtidigt är det ett fenomen inom marknadsföringen som är på kraftig frammarsch såväl nationellt som internationellt. Detta gör det möjligt för marknadsförare och reklambyråer runt om i världen att ladda begreppet med de värden och associationer som faller just deras användningsområde i smaken. Under rubriken 1.5.1 fastställs hur begreppet tolkas och används i denna uppsats.

Huvudsakligen handlar Native Advertising om en ny form av digital marknadsföring som med sin infödda natur ska smälta in i det sammanhang som det presteras i. Det handlar om reklam som inte stör och som ska tillföra konsumenten ett värde istället för att i första hand sälja en produkt. Detta värde kan som tidigare nämnt bland annat levereras i form av redaktionellt material som ger konsumenten praktisk information och kunskap om varumärket i annonsen med hopp om att knyta en starkare kontakt till konsumenten. (Spoon 2013). Värdet kan också bestå av att annonsen innehåller just det "content" som konsumenten uppskattar och vill se. Detta innehåll kan vara PR, undersökningar, roliga Youtube-klipp, företagshistorier med mera (Native Hit 2014). Native Advertising kan även vara sponsrade tweets på Twitter, föreslagna inlägg på Facebook eller helsideannonser mellan blädderblockssidor. Allt vanligare sägs det dock numera handla om hur varumärken arbetar med webbpublikationer för att nå människor (Hallett 2014).

2.2 NATIVE ADVERTISINGS KOMMUNIKATIONSEFFEKTER

2.2.1 MAKROMÅLKEDJAN



De olika mål som avgör vad ett företags marknadskommunikation ska resultera i brukar med ett gemensamt namn kallas för makromålkedjan. Detta är en effekthierarki vilket innebär att effekterna är ordnade så att de sista är de viktigaste.

Det viktigaste målet i kedjan (för kommersiella organisationer) är således vinst. All reklam bör därför ha som syfte att i slutändan bringa vinst till företaget. Steget innan vinst är målgruppsrespons, vilket innebär att målgruppen faktiskt köper produkten. För att denna ska uppnås krävs det att marknadskommunikationen har gett de önskvärda kommunikationseffekterna vilket är det föregående delmålet i kedjan. Det är i detta steg som det börjar brännas för ämnet med denna uppsats. I det här delmålet handlar det om att få igång tankeverksamheten hos konsumenten som till följd ska leda till ett köp. Kommunikationseffekterna i sig kan skilja sig åt i form och utgörs av delmålen i den så kallade mikromålkedjan. För att avsluta makromålkedjan återstår två steg. Kommunikationseffekter uppstår inte förrän konsumenten först och främst har bearbetat marknadskommunikationen. Detta görs genom att målgruppen tar del av kommunikationen och ägnar den uppmärksamhet. Värdefullt innehåll är en viktig förutsättning för att bearbetning ska ske. Det första delmålet i makromålkedjan är exponering. För att målgruppen överhuvudtaget ska kunna uppmärksamma och bearbeta marknadskommunikationen måste konsumenten ges möjlighet att se reklamen, att den är rätt placerad är en central förutsättning för detta (Dahlén och Lange 2009).

2.2.2 MIKROMÅLKEDJAN

Som tidigare nämnt utgör delmålet kommunikationseffekter i makromålkedjan den så kallade mikromålkedjan. I mikromålkedjan listas de olika funktionerna som man vill att marknadskommunikationen ska uppfylla för att generera önskvärda effekter. Med andra ord sammanställer den de olika kommunikationseffekterna som en kommunikationsinsats kan åstadkomma (Dahlén och Lange 2009).

Det finns olika varianter av mikromålkedjor men alla har ett gemensamt drag vilket är att samtliga går att dela in i tre delar (Dahlén och Lange 2009). Den första delen är *kognitiv* – den handlar om hur vi tar emot och bearbetar information (i detta fall om produkten) samt hur vi reagerar på och använder denna information (Karlsson 2004). Den andra delen är *affektiv* – den handlar om vad vi känner för produkten (Dahlén och Lange 2009). Den tredje delen är *konativ* – den handlar om motiv, drift och avsikt (Psykologguiden) och i detta sammanhang om vår inställning till att faktiskt prova och/eller köpa produkten. Mikromålkedjans olika delmål handlar med andra ord om vad som händer i målgruppens huvuden efter att de kommit i kontakt med reklamen (Dahlén och Lange 2009).

Hierarchy of Effects Model är en mikromålkedja som skapades 1961 av Lavidge och Steiner vilken är den modell som denna uppsats kommer att fokusera på. Detta är en modell för mätningar av reklameffektivitet och den föreslår att det finns sex steg från det att man ser en produktannons tills det att det sker ett köp. Dessa steg är: *Medvetenhet – Kunskap – Gillande – Preferens – Övertygelse – Köp*.

2.2.3 EFFEKTHIERARKIN

I följande avsnitt kommer effekthierarkin att beskrivas utifrån befintlig forskning kring effekterna i varje steg för våra valda studie- och jämförelseobjekt. Då lite studier gjorts kring Native Advertising kommer vidare forskning kring advertorials och innehållsmarknadsföring/sponsrat innehåll istället få utgöra grunden för teorin.

MEDVETENHETSSKAPANDE

Det första steget handlar om att konsumenten blir medveten om produkten efter att de har exponerats för marknadskommunikationen, vilket inte är någon garanti. Konsumenter blir överrösta av reklam varje dag och det är bara ett fåtal annonser som kommer att minnas av konsumenten (Learn Marketing 2013).

Banners: Gällande hur stor uppmärksamhet banners drar till sig så gjordes en studie av Bayles och Chaparro (2001) där man undersökte hur många som hade uppfattat och kunde återge en banner de exponerats för på en hemsida. Antalet som hade uppfattat bannern var 43 % och av dessa så kunde 57 %, således 24 % av det totala antalet personer, återge den korrekt. Även Chatterjee (2008) har angett den fördröjda återgivelsen till 23,4 %, vilket stämmer överens med föregående teori. Vidare hävdar han att 64 % uppmärksammar bannern direkt. Samtidigt ökar reklammedvetenheten för ett varumärke från 12 till 200 % efter att varumärket använder sig av bannerannonsering (Briggs och Hollis 1997).

Native: Det framkommer i en studie gjord av Tutaj och Reijmersdal (2012) att igenkänningen av en reklamannons – att urskilja det kommersiella innehållet från resten av hemsidan – var signifikant högre för en banner-annons jämfört med sponsrat innehåll. Detta indikerar att man enklare känner igen banners som reklam än subtielt sponsrat innehåll.

H 1A: EN BANNER-ANNONS UPPMÄRKSAMMAS I HÖGRE GRAD AV
OBSERVATÖRER ÄN EN NATIVE-ANNONS.

KUNSKAP

Det andra steget handlar om att konsumenten bör kunna anskaffa sig kunskap om produkten. Annonsörens uppgift är att se till att produktinformationen är lättillgänglig (Learn Marketing 2013).

Banners: Mängden textinformation i en banner är ofta mycket liten då den mest innehåller en presentation av avsändaren och en invitation till observatören att klicka sig vidare (Hoffman och Novak 2000). Dock presenterar Baltas (2003) att antalet ord i en internetannonsering korrelerar negativt med dess effekter, medan koncisa uppskattas mer. Långa meddelanden innebär att man måste vara mer uppmärksam, vilket många användare inte förmår (Krishnamurthy 2000).

Native: En effektiv advertorial ska vara innehållsrik. Den ska innehålla en kort summering av bland annat den primära målgruppen, vad du vill ha sagt, centrala teman och fraser, hur produktens egenskaper översätts till fördelar och viktigast av allt varför allt detta är viktigt för läsaren (Pride 2006). Varumärkena får bland annat möjlighet att mer explicit förklara sina produkter och tjänster. De kan även visa upp sitt ämneskunnande vilket kan bidra till att stärka varumärkesbyggandet (Laredius 2014). Subtill sponsrat innehåll utvärderas enligt en studie gjord av Tutaj och Reijmersdal (2012) som mer informativt än banners.

H1B: OBSERVATÖRER UPPLEVER ATT DE FÅR MER KUNSKAP OM ETT
VARUMÄRKE EFTER ATT DET PRESENTERATS I EN NATIVE-ANNONS ÄN I EN
BANNER-ANNONS.

GILLANDE

Det tredje steget handlar om att säkerställa att konsumenten gillar produkten. Görs inte detta finns det troligen inget intresse från konsumentens sida att faktiskt köpa produkten. Som annonsör handlar det om att veta vilka funktioner som kan främja att uppmuntra konsumenten till att gilla produkten (Learn Marketing 2013).

Banners: Även om man inte klickar sig vidare på en banner så ger den ändå effekter på användarnas attityd. Den initiala attityden efter en exponering av en banner mot avsändaren visar sig vara 3,73, och den fördröjda attityden är 3,07 på en sjugradig skala där sju är positiv attityd (Chatterjee 2008). Kundlojaliteten ökar även för avsändaren/varumärket med mellan 5-50 % efter en exponering för en banner (Briggs och Hollis 1997).

Native: Native-annonser ökar varumärkesgillandet med 9 % mer än banner-annonser (Sharethrough och IPG Media Lab 2013). Advertorials utvärderades, i en studie gjord av van Reijmersdal et al (2005), mer positivt än traditionell annonsering då mediet framstår som med-avsändare till reklamformatet.

H1C: OBSERVATÖRERS ATTITYD ÄR FÖRDELAKTIGARE FÖR ETT VARUMÄRKE
PRESENTERAT I EN NATIVE-ANNONS ÄN FÖR ETT VARUMÄRKE PRESENTERAT I
EN BANNER-ANNONS.

PREFERENS

Konsumenterna kan gilla ett flertal olika varumärken inom en och samma produktkategori. Det gäller alltså för annonsören att få konsumenterna att föredra just sin egen produkt framför sina konkurrenters. Uppgiften blir att lyfta fram varumärkets konkurrensfördelar och unika säljargument för att differentiera sig från konkurrerande varumärken (Learn Marketing 2013).

Banners: En av de viktigaste aspekterna för marknadsföring är varumärkesprofilering vilket gör att Banners kan komma att bli ett viktigt strategiskt verktyg. Genom att marknadsföra sig med Banner-annonsen skulle man kunna vinna konkurrensfördelar gentemot andra, mindre framåttänkande varumärken (Currier Fletcher 2011).

Native: Native Advertising är ett effektivt sätt att urskilja sig gentemot sina konkurrenter. Då de genom att finnas i, för konsumenten, relevanta sammanhang är ”först på plats” (Laredius 2014).

H1D: OBSERVATÖRER FÖREDRAR ETT VARUMÄRKE MER FRAMFÖR ANDRA LIKNANDE VARUMÄRKEN DÅ DET PRESENTERATS I EN NATIVE-ANNONS ÄN OM DET PRESENTERATS I EN BANNER-ANNONS.

ÖVERTYGELSE

Detta steg handlar om att skapa konsumenternas vilja att köpa produkten med hjälp av annonsens upplevda övertygande förmåga (Learn Marketing 2013).

Banners & Native: Observatörers förståelse för en annons övertygelseförmåga och säljande avsikt är lägre för sponsrat innehåll än för banners (Tutaj och Reijmersdal 2012). Således har konsumenter en bättre förståelse för annonsörens avsikt när annonsen är mer framträdande än subtil, vilket i detta fall skulle betyda att man har mer förståelse för banners övertygande avsikt än för native-annonsers.

H1E: ÖVERTYGELSEFÖRMÅGAN ÄR HÖGRE I BANNER-ANNONSER ÄN I NATIVE-ANNONSER.

KÖPINTENTION

Efter att ha gått igenom ovanstående steg är nu annonsörens önskan självfallet att konsumenten ska köpa deras produkt. Att modellen är en hierarki indikerar som tidigare nämnt att föregående delmål måste vara uppfyllt för att nästa ska kunna bearbetas och att det sista delmålet är det viktigaste. Det innebär också att antalet konsumenter som flyttar från ett delmål till ett annat minskar genom modellens gång. Det krävs således mycket arbete för en annonsör att lyckas ta en konsument från första till sista steget (Learn Marketing 2013).

Banner: Tidigare studier har visat att banners leder till ytterligare beteendeeffekter än endast vidareklickning, så som generellt ökad köpintention (Interactive Advertising Bureau 1997) samt ökad intention att köpa varor eller tjänster online (Manchanda, Dubé, Goh och Chintagunta 2006).

Native: Köpintentionen för respondenter som exponerats för Native Advertising är 52 %, motsvarande siffra för traditionella banner-annonser är 34 % (Sharethrough och IPG Media Lab 2013).

H1F: OBSERVATÖRERS KÖPINTENTION ÄR HÖGRE EFTER ATT HA
EXPONERATS FÖR EN PRODUKT I EN NATIVE-ANNONS ÄN EFTER ATT HA
EXPONERATS FÖR SAMMA PRODUKT I EN BANNER-ANNONS.

2.3 NATIVE ADVERTISINGS PÅVERKAN PÅ MEDIET

Banners: Thota, Song och Biswas (2012) har studerat vilka spillövereffekter en bannerannons har på det media den presenteras i. De gjorde skillnad på fördelaktiga och ofördelaktiga varumärken (avsändare) utifrån respondenternas upplevda attityd kring dessa. Det visade sig i undersökningen att konsumenter utvärderar webbsidan i samband med utvärderingen av bannerannonsen. För både fördelaktiga och ofördelaktiga varumärken vars banners orsakade en negativ attityd så fann man spilleffekter på attityden mot webbsidan. Ofördelaktiga varumärken fick sämre attitydsuppfattning vilket även gav sämre påverkan på webbsidan. Denna studie visar således att användarnas negativa känslomässiga upplevelse av en banner påverkar webbsidan den visas på negativt.

Native: Inga tidigare studier har hittats där man mätt om Native Advertising har några effekter på uppfattningen om det media som annonsen presenteras i. Däremot konstateras det i en studie gjort av Rosengren och Dahlén (2013) att innehållet i en annons kan påverka en konsuments perceptioner och utvärdering av det media annonsen befinner sig i. Med detta som stöd kan man även anta att Native Advertising skulle kunna påverka en konsuments uppfattning om det media annonsen presenteras i.

H2: DE BÅDA ANNONSFORMATEN PÅVERKAR LIKVÄRDIGT OBSERVATÖRERS
UPPFATTNING OM MEDIET I VILKET DE PRESENTERAS.

2.4 NATIVE ADVERTISINGS OMTALADE EFFEKTER

KLICKFREKVENNS

Banners: Det har diskuterats ifall så kallad ”click-through rate” – klickfrekvens – är rätt sätt att mäta banners effektivitet eller ej. Det är ett smalt, ofta missledande, mått där man bland annat missar varumärkesbyggande effekter, ökad trafik och ökad försäljning. Dock så använder sig många företag ändå av klickfrekvensen för att mäta effektiviteten hos sina banners, varför detta fenomen för många blir viktigt att öka (Song 2001). Den typiska klickfrekvensen för okända varumärken var år 2001 ca 0,2 % av det antal personer som exponeras för bannern och för familjära varumärken ökar frekvensen till ca 0,5 % (Dahlén 2001). Idag ligger denna siffra i snitt under 0,10 %

(Native Hit 2014). Fördelaktigt bör en del av klickfrekvensen konverteras till försäljning av avsändarens produkter (Hofacker och Murphy 1998).

Native: Native Advertising har enligt amerikanska fallstudier 4-5 gånger så högt klickfrekvens som traditionella banners (Laredius 2014).

H3A: EN NATIVE-ANNONS HAR HÖGRE KLICKFREKVENSNÄN EN BANNER-ANNONS.

MOTTAGARVÄRDE

Banners: Förtroendet till avsändaren av en banner-annons är betydligt lägre än förtroendet till avsändaren av sponsrat innehåll. Vidare upplever observatörer mindre underhållning och mer irritation av banner-annonser jämfört med sponsrat innehåll (Tutaj och Reijmersdal 2012).

Native: Observatörer känner sig ”hemma” tack vare native-annonssers infödda karaktär vilket gör att de får högre förtroende för avsändaren samt upplever annonserna som mer relevanta i sammanhanget (Laredius 2014). Vissa kritiker misstänker dock att folk kan känna sig lurade av detta dolda budskap (Rosengren 2013). Vidare utvärderas subtilt sponsrat innehåll som mer underhållande och mindre irriterande än framträdande banners (Tutaj och Reijmersdal 2012).

H3B: EN NATIVE-ANNONS BIDRAR TILL BÄTTRE MOTTAGARVÄRDE - I TERMER AV HÖGRE UNDERHÅLLNING, MER RELEVANS, MINDRE IRRITATION SAMT STÖRRE FÖRTROENDE - ÄN EN BANNER-ANNONS.

INCITAMENT TILL WORD OF MOUTH

Banners: Observatörers attityd mot bannerannonsering korrelerar med word-of-mouth beteende. Intentionen att tala om en banner höjs om man upplever varumärket som fördelaktigt, men är väldigt låg vad gäller ofördelaktiga varumärken (Thota, Song och Biswas 2012).

Native: 32 % av observatörer kan tänka sig att dela native-innehåll i sociala medier. 19 % är motsvarande siffra för banner-annonser (Sharethrough och IPG Media Lab 2013).

H3C: OBSERVATÖRERS BENÄGENHET ATT PRATA OM/DELA INNEHÅLLET I EN ANNONS ÄR STÖRRE FÖR EN NATIVE-ANNONS ÄN FÖR EN BANNER-ANNONS.

2.5 SAMMANSTÄLLNING AV HYPOTESER

H1: Mäter Native Advertisings kommunikationseffekter

H1a: En Banner-annons uppmärksammas i högre grad av observatörer än en Native-annons.

H1b: Observatörer upplever att de får mer kunskap om ett varumärke efter att det presenterats i en Native-annons än i en Banner-annons.

H1c: Observatörers attityd är fördelaktigare för ett varumärke presenterat i en Native-annons än för ett varumärke presenterat i en Banner-annons.

H1d: Observatörer föredrar ett varumärke mer framför andra liknande varumärken då det presenterats i en Native-annons än om det presenterats i en Banner-annons.

H1e: Övertygelseförmågan är högre i Banner-annonser än i Native-annonser.

H1f: Observatörers köpintention är högre efter att ha exponerats för en produkt i en Native-annons än efter att ha exponerats för samma produkt i en Banner-annons.

H2: Mäter Native Advertisings påverkan på konsumenters uppfattning kring mediet i vilket det presenteras

H2: De båda annonsformaten påverkar likvärdigt observatörers uppfattning om mediet i vilket de presenteras.

H3: Mäter omtalade effekter kring Native Advertising

H3a: En Native-annons har högre klickfrekvens än en Banner-annons.

H3b: En Native-annons bidrar till bättre mottagarvärde - i termer av högre underhållning, mer relevans, mindre irritation samt större förtroende - än en Banner-annons.

H3c: Observatörers benägenhet att prata om/dela innehållet i en annons är större för en Native-annons än för en Banner-annons.

3. METOD

Genom detta avsnitt får läsaren insikt i hur undersökningen genomförts. Här beskrivs det val av ansats som gjorts följt av ingående beskrivningar av den experimentdesign vi använt oss av. Variabler och analysverktyg förklaras vidare, samt studiens tillförlitlighet i termer av reliabilitet och validitet.

3.1 VAL AV ANSATS

Detta stycke kommer utifrån Jacobsen 2002 att förklara att studien i denna uppsats snarare uppbyggs utifrån en positivistisk metodik än en hermeneutisk. I positivism är metoden deduktiv, individualistisk, distanserad samt siffermässig och i hermeneutik är metoden induktiv, holistisk, närliggande samt ordmässig.

3.1.1 DEDUKTIV KONTRA INDUKTIV

Den *deduktiva* metodiken grundar sig i förväntningar om ett sakförhållande som sedan undersöks empiriskt för att se om de stämmer överens med verkligheten. Den går således till så att man går från teorier och modeller till empiri. Kritiken mot denna undersökningsmetod riktar sig främst mot risken i att forskaren endast letar efter information som är relevant för undersökningen och därmed förbiser viktig fakta. Den *induktiva* ansatsen går åt motsatt håll. Forskarna går således ut i verkligheten utan förväntningar, samlar in relevant information och systematiserar data till generaliserbar teori. Kritiken mot denna metodik grundar sig i svårigheten att gå ut i verkligheten med helt öppet sinne, att man inte har möjlighet att samla in all relevant information.

Vår undersökning grundar sig främst i befintlig teori och tidigare studier om marknadsföringsformer, vilka vi applicerat på en nyuppfunnen marknadsföringsform. Därav är det främst en deduktiv ansats vi använder oss av. Dock utför vi en djupare forskning än tidigare presenterat i studier och teori, där en stor del utgår ifrån insamling av information utan större förväntningar på resultatet vilket lutar mer åt den induktiva ansatsen. Slutledningsvis kan man således genom blandningen av dessa två fastslå att denna undersökning är *abduktiv* – har inslag från båda metodikansatserna.

3.1.2 HOLISTISK KONTRA INDIVIDUALISTISK

Den *individualistiska* ansatsen innebär att den enskilda individen är den viktigaste grunden till pålitlig data – man summerar individers åsikter och handlingar. Detta görs ofta i undersökningar med kontrollerade experiment eller stora stickprov. Den *holistiska* metodiken understryker motsatsvis att fenomen måste förstås som ett komplext samspel mellan individer. Därav görs ofta undersökningar som observationer i naturlig miljö vid användandet av denna metod. Kritiken mot båda

dessa metodiker är att alla undersökningar i sig endast ger en snäv beskrivning av verkligheten. Den kvalitativa/holistiska ansatsen ger en nyanserad bild av kontext och individ, medan den kvantitativa/individualistiska ansatsen ger en mer fragmenterad bild av kontexten.

Denna undersökning utformas som ett kontrollerat experiment där helheten av individernas respons kommer att summeras och generaliseras, vilket således gör den till en individualistisk studie.

3.1.3 NÄRHET KONTRA DISTANS

En distanserad studie (ofta kvantitativ) medför att forskaren kan studera fenomen som är opåverkade av dem själva. Kritiken mot denna metod är att det är omöjligt att helt undgå undersökningseffekter. Den närliggande studien (ofta kvalitativ) betonar betydelsen av att förstå individers uppfattning av verkligheten, vilket inte är möjligt vid distansstudie. Kritiken mot denna metod är troligheten att forskaren uppslukas av de undersöktas verklighetsbild.

Denna studie är distanserad från respondenterna i syftet att kunna generalisera resultaten.

3.1.4 ORD KONTRA SIFFROR

Den kvantitativa undersökningsansatsen grundar sig i ett insamlande av siffror där upplysningar om verkligheten sedan behandlas genom statistiska metoder. Den kvalitativa grundar sig som en reaktion på det naturvetenskapliga sättet att angripa sociala problem. Siffermetoden har kritiserats för att ge ett falskt intryck av objektivitet, men båda metoderna har visat sig ge riktig och viktig information med olika typ av innehåll.

Vår undersökning grundar sig i insamling av enkätdata och således sifferstudier med statistisk metod.

3.2 FÖRSTUDIE

En förstudie konstruerades i syfte att ta fram ett varumärke för undersökningen. Urvalet bestod av $n=30$ respondenter i olika åldrar och kön som blev exponerade för tre olika varumärken som vi ansåg borde vara neutrala i människors medvetande. Dessa var Yes diskmedel, Kleenex näsdukar samt Evian mineralvatten. Frågor ställdes kring respondenternas varumärkeskännedom, varumärkesattityd samt relevans beträffande dessa. Kännedomen mättes genom frågan ”*Känner du till detta varumärke?*” med svarsalternativen *Ja* och *Nej* (Laurent, Kapferer och Roussel 1995). Vidare mättes attityden mot varumärket genom tre stycken motpoler ”*Dåligt/Bra*”, ”*Ogillar/Gillar*” samt ”*Negativt intryck/Positivt intryck*” på en

sjugradig skala där 7=*bra attityd* och 1=*dålig attityd* (Dahlén et al. 2005; Mitchell och Olson 1981). Slutligen mättes relevansen via frågan "*Hur relevant är detta varumärke för dig?*" på en sjugradig skala där 1=*inte alls relevant* och 7=*mycket relevant* (Zaichkowsky 1994). Det varumärke som fick hög kännedom, neutral attityd samt neutral relevans valdes. En hög kännedom till varumärket var viktigt för den huvudsakliga studien för att underlätta för respondenterna att sätta annonsen i ett sammanhang. Neutral attityd och relevans krävdes för att inte låta tidigare uppfattning om varumärket påverka svaren.

Varumärket som kvalificerades till huvudstudien blev utifrån förstudien Evian mineralvatten. Varumärkeskännedomen blev $x=100\%$, varumärkesattitydens genomsnitt $x=5,16$ och relevansen $x=3,54$. Nedan presenteras resultaten för samtliga varumärken där det tydligt visas att Evian kvalificerade som "neutralast" och med hög kännedom.

	Kännedom	Attityd	Relevans
Yes	100 %	6,16	5,08
Evian	100 %	5,16	3,54
Kleenex	79 %	4,4	2,6

3.3 HUVUDSTUDIE

Metoden för undersökningen valdes till ett frågeformulär med givna svarsalternativ, en enkät. När begrepp ska mätas måste de passera en process som kallas operationalisering, där man gör ett abstrakt begrepp mätbart. Genom att komma fram till konkreta indikationer så mäter man de abstrakta begreppen så gott det går. Det som testades var a) resultat av annonsen utifrån effekthierarkin, b) attityd mot mediet i vilket annonsen presenterades samt c) omtalade annonseffekter.

3.3.1 EXPERIMENTDESIGN

För att testa våra hypoteser utformades ett experiment. Såväl en bannerannons som en native-annons designades för Evian (se appendix, bilaga 1-4). Detta för att vi ville jämföra resultaten för det nya annonsformatet med en traditionell online-annonserings-metod. Då banner kan anses vara pionjären inom online-annonsering, samt det mest frekvent använda formatet så ansåg vi det passande att jämföra med detta. Ett befintligt varumärke användes för att hålla undersökningen trovärdig och för att det underlättar att de svarande har varumärkeskännedom. För att hålla informationen så lika som möjligt mellan de två olika annonsformaten användes samma rubrik för såväl bannern som för native-annonsen. Vidare skrevs en text till native-annonsen där avsändaren inte nämndes i informationen.

Två olika online-medier designades, detta dels för att inte låta tidigare uppfattningar om befintliga medier påverka utfallet, samt främst för att kunna generalisera ”online-media” och garantera extern validitet genom att testa effekterna på två olika typer. Det ena mediet var ett socialt media (liknande Facebook/Twitter) och det andra var en onlinetidning (liknande Dagens Nyheter/Svenska Dagbladet). Detta för att testa två medier som är aktuella och stora i dagens samhälle, men som når olika målgrupper och där kunduppfattningen bör skilja sig åt gällande mediets seriositet samt användningsområde.

Vidare designades fyra olika enkäter. Frågeställningarna var identiska för varje enkät, det enda som skilde var vilken typ av annonsexponering som framställdes. I en enkät visades bannern i det sociala mediet, i den andra visades bannern i onlinetidningen, i den tredje visades native-annonsen i det sociala mediet, och slutligen visades native-annonsen i onlinetidningen. Samtliga respondenter exponerades endast för ett av dessa fyra alternativ för att begränsa risken att någon listar ut syftet med undersökningen vilken kan leda till förvrängda svar. För varje enkät krävdes minst $n = 30$ respondenter för att enligt den centrala gränsvärdessatsen kunna anta normalfördelning.

3.3.2 ANALYSVERKTYG

Vi har använt oss utav statistikprogrammet SPSS för att analysera svarsdata. För att testa de uppställda hypoteserna användes medelvärdesjämförelser genom Oberoende t-test då två grupper har jämförts i samtliga analyser. Vi mätte även den interna samhörigheten mellan frågor genom Reliabilitetstest för att kunna bygga index, där ett Cronbach's Alpha $> 0,5$ accepterades alternativt en korrelation $> 0,7$. Vidare har endast en femprocentig signifikansnivå accepterats genom hela studien.

3.3.3 ENKÄTUTFORMNING

$N = 120$ respondenter för samtliga 4 enkäter sammanlagt. Samtliga frågor besvarades på en likertskala mellan 1-7 där 1=negativ svarsfrekvens/nekande och 7=positiv svarsfrekvens/jakande.

3.3.3.1 EFFEKTHIERARKIN

MEDVETENHET

Första steget i effekthierarkin, medvetenhet, mättes genom frågan *”Lade du märke till någon annons på förra sidan?”* Där svarsalternativen gavs som Ja/Nej. Vid Ja följde frågan *”Om Ja – vilken?”* där svarsalternativet var öppet. (Tutaj och Reijmersdal 2012). Detta för att mäta hur stor del av respondenterna som lade märke till native-annonsen i förhållande till banner-annonsen. Svaren från första frågan frekvenstestades i SPSS för att se hur många respondenter som svarat Ja respektive

Nej. Svaren från andra frågan analyserades för hand då svarsalternativet var öppet. Därefter exponerades samtliga respondenter för samma bild igen där annonsen i fråga denna gång var markerad. Detta för att se att säkerställa att alla respondenter tagit del av annonsen inför enkätens resterande frågor.

KUNSKAP

För att mäta vilken kunskap kring den exponerade produkten respondenterna uppfattade att de fått efter att ha sett native- eller banner-annonsen ställdes följande fråga: *"Hur väl stämmer följande påståenden in på din uppfattning om annonsen?"* Där svarsalternativen utgjorde följande fyra frågor: *"Annonsen ger dig användbar information om Evian"* (Tutaj och Reijmersdal 2012), *"Annonsen ger dig värdefull kunskap om Evian"* (Tutaj och Reijmersdal 2012), *"Annonsen ger dig nya idéer om Evian"* (Tutaj och Reijmersdal 2012) samt *"Du lärde dig någonting från den här annonsen som du inte visste om Evian tidigare"* (Puto & Wells 1984 och Schlinger 1979) Ett Cronbach Alpha konstruerades för de fyra frågorna som gav värdet 0,86, varför dessa slogs ihop till en variabel: Kunskap.

GILLANDE

Respondenternas attityd till annonsen mättes via en fråga med åtta motpoler som svarsalternativ. Frågan formulerades: *"Vad är ditt helhetsintryck av varumärket?"* Där svaren presenterades i termer av: *Dåligt/bra, ogillar/gillar, otrevligt/trevligt, ointressant/intressant, negativt intryck/positivt intryck, oviktigt/viktigt, irrelevant/relevant, icke användbart/användbart*. (Liknande frågor har ställts från Dahlén et al 2005, Mitchell och Olson 1981 och Zaichkowsky 1994). Via en faktoranalys slogs *Dåligt/Bra, Ogillar/Gillar, Otrevligt/Trevligt* samt *Negativt/Positivt* ihop till en variabel: Gillande. Ett Cronbach Alpha gjordes även på dessa fyra variabler för att ytterligare säkerställa att en sammanslagning var möjlig och detta visade 0,926. Övriga frågor togs ej upp för analys på grund av bristande sammanslagningresultat.

PREFERENS

Respondenternas preferens för varumärket i annonsen i förhållande till andra varumärken inom samma kategori mättes genom frågan: *"I vilken utsträckning instämmer du med följande påståenden?"*. Tre svarsalternativ presenterades: *"Du skulle välja Evian framför liknande varumärken i samma kategori"*, *"Du föredrar Evian framför liknande varumärken i samma kategori"* samt *"Det är någonting speciellt med Evian som gör det annorlunda än liknande varumärken i samma kategori"* (Liknande frågor har ställts av Puto och Wells 1984). Efter att Cronbach Alpha visat på 0,892 slogs vidare dessa tre frågor ihop till en variabel: Preferens.

ÖVERTYGELSE

Annonsövertygelse i termer av annonsens säljande avsikt och trovärdighet mättes via frågan: *"Hur väl stämmer följande påståenden in på din uppfattning om annonsen?"*. Följande svarsalternativ angavs: *"Syftet med denna annons är att sälja produkter"*, *"Syftet med denna annons är att stimulera försäljningen av produkter"*, *"Syftet med denna annons är att påverka din åsikt"*, *"Syftet med denna annons är att få personer att gilla specifika produkter"*, *"Man kan lita på att denna annons talar sanning"*, *"Denna annons är en pålitlig källa för information om kvalitet hos varumärket"* samt *"Du känner att du fått korrekt information när du sett denna annons"*. Liknande frågor har ställts av Tutaj och Reijmersdal (2012). En faktoranalys konstruerades vilken delade upp frågorna i två variabler: Övertygelse sälj, vilken konstrueras av de första fyra frågorna och menar respondenternas övertygelse om annonsens säljande avsikt, samt Övertygelse tro, vilken konstrueras av de sista tre frågorna och menar respondenternas övertygelse om annonsens trovärdighet. Cronbach Alpha visade även en säkerställdhet att frågorna kunde slås ihop (0,773; 0,901).

KÖPINTENTION

Respondenternas köpintention för varumärket mättes genom ett frågebatteri med påståendet: *"Sannolikheten att du skulle..."* Med svarsalternativen: *"Planera att köpa en produkt från varumärket"*, *"Bestämma dig för att köpa en produkt från varumärket"* samt *"Köpa en produkt från varumärket"*. Liknande frågor har bland annat ställts av Söderlund och Öhman (2005). Ett Cronbach Alpha för dessa tre variabler visade 0,875 vilket gjorde att dessa sammanslogs till variabeln: Köpintention.

3.3.3.2 PÅVERKAN PÅ MEDIET

Effekter testades även gällande respondenternas attityd och trovärdighet kring det media (onlinetidning eller socialt media) som annonsen framställdes i. Detta gjordes via en fråga: *"Vad är ditt helhetsintryck av det media (onlinetidning/socialt media) som annonsen framställdes i?"* Där svarsalternativen som gavs följde: *Dåligt/bra, ogillar/gillar, otrevligt/trevligt, ointressant/intressant, negativt intryck/positivt intryck, oviktigt/viktigt, irrelevant/relevant, icke användbart/användbart, oärligt/ärligt samt oschysst/schysst* (Liknande frågor har ställts från Dahlén et al 2005, Mitchell och Olson 1981 och Zaichkowsky 1994). Likt gillande för annonsen (se ovan) utfördes en faktoranalys där *Dåligt/bra, ogillar/gillar, otrevligt/trevligt, ointressant/intressant* samt *negativt intryck/positivt intryck* slogs ihop till variabeln: Mediet Attityd. Dessa frågor fick även ett Cronbach Alpha som visade 0,939. Vidare utformades en variabel av de två sista frågorna vilken kallades: Mediet Trovärdighet. Dessa fick en korrelation på 0,857. Övriga frågor togs ej upp för analys på grund av bristande sammanslagningsresultat.

3.3.3.3 OMTALADE EFFEKTER I MEDIA

Vidare mättes de effekter som är omtalade gällande native-annonsering i dagens media. Dessa effekter är: konsumenternas mottagarvärde i termer av upplevd underhållning, irritation och relevans av annonsen, dess trovärdighet, klickfrekvens samt hur mycket den initierar till word of mouth.

Den första frågan som ställdes gällde mottagarvärde och formulerades enligt följande: *"Hur väl instämmer du med följande påståenden om annonsen?"*. Svartalternativen som gavs utformades: *"Annonsen är rolig"* (Tutaj och Reijmersdal 2012), *"Annonsen är underhållande"* (Tutaj och Reijmersdal 2012), *"Annonsen är entusiastisk"* (Tutaj och Reijmersdal 2012), *"Annonsen är irriterande"* (Tutaj och Reijmersdal 2012), *"Annonsen är störande"* (Tutaj och Reijmersdal 2012), *"Annonsen passar in i sammanhanget"* (Zaichkowsky 1994), *"Annonsen är relevant"* (Zaichkowsky 1994) samt *"Annonsen fick dig att känna att Evian är användbart för dig"* (Puto och Wells 1984). En faktoranalys konstruerades vilken placerade *Annonsen är rolig*, *underhållande* och *entusiastisk* tillsammans vilka därav utgjorde den första variabeln: Underhållningsvärde. Denna fick även Cronbach Alpha 0,898.

Följande variabel konstruerades av *Annonsen är störande* och *irriterande* vilken fick namnet: Irritationsvärde. Dessa två frågor fick även en korrelation på 0,818 vilket säkerställer sammanslagningen. Den tredje variabeln konstruerades av de kvarvarande tre frågorna och kallas: Relevansvärde. Denna fick Cronbach Alpha 0,787. Nästa fråga rörde respondenternas uppfattning på avsändarens trovärdighet och formulerades: *"Hur väl instämmer du med följande påståenden om avsändaren?"* där svartalternativen var: *"Annonsen är komplex"* (Schlinger 1979), *"Annonsen är vilseledande"* (Liknande från Schlinger 1979) samt *"Annonsen har en otydlig avsändare"* (Liknande från Schlinger 1979). Dessa tre slogs ihop till en variabel efter ett Cronbach Alpha på 0,792 och kallas vidare för: Förtroendevärde.

Vidare ställdes en fråga rörande annonsens sannolika klickfrekvens, utformad: *"Sannolikheten att du skulle klicka dig vidare på denna annons"* där endast ett svartalternativ fanns med (1 = inte troligt och 7 = troligt) (Liknande fråga har ställts av Dodds, Monroe och Grewal 1991).

Slutligen ställdes en fråga kring annonsens incitament på respondenterna till word-of-mouth. Denna formulerades: *"Hur väl instämmer du med följande påståenden?"* och svartalternativen gavs: *"Du skulle vilja rekommendera detta varumärke till andra"*, *"Du skulle vilja prata om detta varumärke med andra"*, *"Du skulle vilja dela/sicka vidare denna annons till andra"* samt *"Denna annons skulle kunna vara ett naturligt samtalsämne i en konversation för dig"* (Liknande frågor har bland annat ställts av Richheld 2003). Dessa delades naturligt in i två grupper där de första två frågorna rör varumärket och de sista två rör annonsen. De första kunde slås ihop till en variabel då korrelationen blev 0,7. De andra två visade en för låg korrelation för sammanslagning

(< 0,7) varför dessa två analyserades för sig. Variablerna kallas vidare "WoM Varumärket", "WoM Annonsen/Dela" samt "WoM Annonsen/Prata".

3.3.3.4 KONTROLLFRÅGOR

Kontrollfrågan "*Vad tror du att syftet med denna undersökning var?*" ställdes med öppet svarsalternativ för att kunna ta bort svaranden som visste syftet, då detta kan påverka svaren. Denna typ av fråga har använts av bland annat Allen (2004), Lord et al. (1995), och Till och Shimp (1998). Vidare ställdes frågor om demografi (kön, ålder & utbildning) för att själva kunna kontrollera att urvalet var spritt gällande dessa faktorer i alla grupper.

3.3.4 URVAL & UTFÖRANDE

Enkäterna skickades till slumpmässigt utvalda respondenter i olika åldrar och av olika kön. Samtliga respondenter fick endast besvara en av de fyra enkäterna för att säkerställa att syftet med undersökningen inte avslöjades samt för att inte påverka svaren. Enkäterna skickades ut via internet med hjälp av ett socialt media. Svaren samlades in inom loppet av ett antal veckor där minst n=30 antal respondenter krävdes per enkät.

3.3.5 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

Vidare beskrivs studiens tillförlitlighet i termer av dess validitet och reliabilitet utifrån Jacobsen (2002).

3.3.5.1 VALIDITET

Validitet avser att forskaren mäter det som är relevant i sammanhanget. Det handlar om att använda rätt sak vid rätt tillfälle. Hög validitet förutsätter hög reliabilitet.

INTERN VALIDITET

Intern validitet är benämningen på att forskaren mäter det som den säger sig mäta, att den visar intern giltighet. För att uppnå detta har i denna studie en konkretiseringsprocess genomgått gällande det som testas för att få begreppsmässig giltighet. Vid flertalet tillfällen i enkäten har flera frågor ställts kring samma begrepp i så kallade frågebatterier, där det teoretiska fenomenet och operationaliseringen har en viss överlappning. Vi har ämnat uppnå så hög täckning av det teoretiska fenomenet som möjligt för att undvika att missa en del av fenomenet, men samtidigt så låg mätning som möjligt av andra fenomen som inte rör undersökningen.

För att kontrollera den interna validiteten har dels samtliga frågor undersökts av den handledare vi har i fråga. Vidare har komplexa och svåråtkämpliga fenomen mätts via mer än en fråga. Slutligen har resultaten jämförts med resultat från liknande undersökningar för att uppnå ytterligare säkerhet.

EXTERN VALIDITET

Den externa validiteten säkerställer att undersökningen kan överföras till andra områden; generaliseras. Vid en kvantitativ metod generaliserar man från ett stickprov av enheter som studerats från en större population som inte studerats. Detta lämnar således rum för en del risker, främst bortfall av enheter.

För att säkerställa att undersökningen kan generaliseras har vi dels designat egna medier, för att inte låta tidigare attityder influera svarsfrekvensen. Vi har även ej godtagit $n < 30$ respondenter per enkät för att säkerställa acceptabelt stickprov.

3.3.5.2 RELIABILITET

Reliabilitet avser att forskaren mäter sammanhanget på ett tillförlitligt sätt. Det handlar således om pålitlighet till mätningen. Hög reliabilitet garanterar inte hög validitet. Forskaren måste fråga sig om själva sättet undersökningen genomfördes kan vara orsaken till de resultat man fått. Detta handlar således om olika felkällor och förhållanden som stör resultaten.

För att säkerställa att undersökningen är tillförlitlig har vi undvikit ledande frågor i enkäterna såväl som ledande frågekontext. Vi har även varit noggranna med att ställa klara frågor som är tydliga och enkla. Vi använder oss även av färdiga analysprogram för att eliminera risken av felkodning i datoriseringen.

4. RESULTAT & ANALYS

I följande avsnitt kommer resultaten av de testade hypoteserna att beskrivas med hjälp medelvärdesredovisningar i tabeller samt signifikansbeskrivningar. Resultaten presenteras genomgående i samma ordning som hypoteserna tidigare ställts upp.

4.1 EFFEKTHIERARKIN

H1A: EN BANNER-ANNONS UPPMÄRKSAMMAS I HÖGRE GRAD AV OBSERVATÖRER ÄN EN NATIVE-ANNONS

Lade du märke till någon annons?		Frekvens	Procent
Banner	Ja	54	90
	Nej	6	10
	Total	60	100
Native	Ja	45	75
	Nej	15	25
	Total	60	100

TABELL 1

För att testa Hypotes 1a gjordes ett frekvenstest, resultaten presenteras i Tabell 1 ovan. Av det totala antalet respondenter som hade blivit exponerade för hemsidan som innehöll banner-annonser var det 90 % som lade märket till någon av annonserna på hemsidan. *Av dessa var det vidare 76 % som svarade att de hade sett just Evian-annonsern när de tillfrågades vilken/vilka annonser de hade sett.* Gällande de respondenter som blivit exponerade för native-annonsern var det 75 % som svarade ja på frågan om de lade märket till någon annons på hemsidan. *Av dessa var det vidare enbart 42 % som såg just Evian-annonsern då den var stöpt i native-form.*

Med stöd i ovanstående siffror kan vi därför konstatera att **Hypotes 1a stöds**. Banner-annonsering uppmärksammas således i högre grad än native-annonsering. Detta går även i linje med den teori som presenterats som säger att det är enklare att urskilja en banner som ett kommersiellt budskap från resten av hemsidan. Vidare talade även resultaten för att igenkänningen av det annonserade varumärket var betydligt högre för banners när respondenterna blev tillfrågade att återge vilken annons (vilket varumärke) de hade sett.

H1B: OBSERVATÖRER UPPLEVER ATT DE FÅR MER KUNSKAP OM ETT VARUMÄRKE EFTER ATT DET PRESENTERATS I EN NATIVE-ANNONS ÄN I EN BANNER-ANNONS

		n	Medelvärde	Standardavvikelse	Sig.
Kunskap	Banner	60	2,80	1,21	0,000
	Native	60	3,94	1,35	

TABELL 2

Ett oberoende t-test utfördes för att testa Hypotes 1b vilket visas i Tabell 2. Medelvärdena visar att den upplevda kunskapen kring varumärket är betydligt högre efter att ha exponerats för en native-annons än efter att ha exponerats för en banner-annons (3,94; 2,80). Skillnaden mellan grupperna är även statistiskt säkerställd. Detta visar att vi ***finner stöd för Hypotes 1b*** och således bidrar native-annonser till högre upplevt kunskapsgivande för konsumenter än vad banner-annonser gör. Detta går i linje med den tidigare presenterade teorin vilken menar att native-annonser innehåller mer fakta och information vilket bör bidra till högre kunskapskänning för konsumenterna.

H1C: OBSERVATÖRERS ATTITYD ÄR FÖRDELAKTIGARE FÖR ETT VARUMÄRKE PRESENTERAT I EN NATIVE-ANNONS ÄN FÖR ETT VARUMÄRKE PRESENTERAT I EN BANNER-ANNONS.

		n	Medelvärde	Standardavvikelse	Sig.
Gillande	Banner	60	5,06	1,01	0,232
	Native	60	5,30	1,18	

TABELL 3

Ett oberoende t-test konstruerades där indexvariabeln Gillande testades för Banner-annonsen och Native-annonsen. Medelvärdena i Tabell 3 visar att native-annonsen gillades mer än banner-annonsen (5,30; 5,06) vilket skulle gå i linje med tidigare teori. Dock är resultatet inte signifikant vilket gör att vi inte kan säkerställa att denna skillnad finns mellan grupperna. Därav ***förkastas Hypotes 1c***. Detta går således emot tidigare teori och forskning och visar att det är svårt att finna skillnad i hur mycket man gillar en native-annons jämfört med hur mycket man gillar en banner-annons.

H1D: KONSUMENTER FÖREDRAR ETT VARUMÄRKE MER FRAMFÖR
ANDRA LIKNANDE VARUMÄRKEN DÅ DET PRESENTERATS I EN
NATIVE-ANNONS ÄN OM DET PRESENTERATS I EN BANNER-ANNONS

		n	Medelvärde	Standardavvikelse	Sig.
Preferens	Banner	60	3,50	1,19	0,131
	Native	60	3,91	1,69	

TABELL 4

För att testa Hypotes 1d så utfördes ett oberoende t-test på medelvärdena. Medelvärdena i Tabell 4 visar att respondenterna i högre grad föredrar ett varumärke framför andra liknande varumärken efter att de presenterats i en native-annons än i en banner-annons (3,91; 3,50). Dock är resultatet ej signifikant vilket gör att man inte kan säkerställa en skillnad mellan grupperna. Detta leder till att vi inte finner stöd för *Hypotes 1d varför den härmed förkastas*.

H1E: ÖVERTYGELSEFÖRMÅGAN ÄR HÖGRE FÖR EN BANNER-ANNONS
ÄN FÖR EN NATIVE-ANNONS

		n	Medelvärde	Standardavvikelse	Sig.
Övertygelse sälj	Banner	60	5,13	0,91	0,018
	Native	60	5,56	1,06	
Övertygelse tro	Banner	60	3,67	1,30	0,271
	Native	60	3,39	1,44	

TABELL 5

Ett oberoende t-test utfördes för att testa de två variablerna för Hypotes 1e. Resultaten i Tabell 5 visar att annonsen säljande avsikt upplevs högre för en native-annons än för en banner-annons (5,56; 5,13). Detta resultat är även signifikant vilket menar att en statistiskt säkerställd skillnad mellan grupperna finns. Vidare visar tabell 5 att annonsens trovärdighet upplevs lägre för en native-annons än för en banner-annons (3,39; 3,67). Dock är detta resultat inte signifikant varför en skillnad mellan grupperna inte kan säkerställas. Utifrån dessa resultat *förkastar vi Hypotes 1e*. Detta går emot teorin att native-annonser uppfattas mindre säljande och visar att konsumenter upplever övertygelseförmågan högre för native-annonser.

H1F: OBSERVATÖRERS KÖPINTENTION ÄR HÖGRE EFTER ATT HA EXPONERATS FÖR EN PRODUKT I EN NATIVE-ANNONS ÄN EFTER ATT HA EXPONERATS FÖR SAMMA PRODUKT I EN BANNER-ANNONS.

		n	Medelvärde	Standardavvikelse	Sig.
Köpintention	Banner	60	3,13	1,30	0,022
	Native	60	3,78	1,76	

TABELL 6

För att testa Hypotes 1f kring konsumenternas köpintention genomfördes ett oberoende t-test. Medelvärdena i Tabell 6 visar att köpintentionen för den exponerade varan i annonsen var högre för konsumenterna efter att de exponerats för native-annonsen (3,78) än för banner-annonsen (3,13). Resultatet är signifikant. Utifrån detta finner vi således *stöd för Hypotes 1f* och resultatet går följaktligen i linje med teorin och påvisar att konsumenter är mer benägna att köpa en vara efter att ha blivit exponerade för den i en native-annons än ifall de blir exponerade för den i en banner-annons.

Vidare ville vi analysera vilka värden kring native-annonsen som gav störst effekter för avsändaren. För att testa detta konstruerades en regression där konsumenternas köpintention för den exponerade varan användes som beroende variabel. Detta för att vi ansåg köpintentionen vara den yttersta effekten som i slutändan spelar störst roll för varumärkesägaren. Som oberoende variabler användes de frågebatterier som vi ansåg gav intressanta medelvärden (bland annat Gillande, Underhållningsvärde, Relevansvärde, Irritationsvärde). De två variabler som påverkade köpintentionen mest, vilka även var signifikanta, visas i Appendix bilaga 5. Dessa är Gillande (0,88) och Relevansvärde (0,65). Om gillandet hos konsumenterna ökar en enhet så bör härmed köpintentionen öka med 0,88 enheter. Om annonsen upplevs så pass relevant i sammanhanget att relevansvärdet ökar med en enhet så bör vidare köpintentionen öka med 0,65 enheter.

4.2 EFFEKTER PÅ MEDIET

H2: DE BÅDA ANNONSFORMATEN PÅVERKAR LIKVÄRDIGT
OBSERVATÖRERS UPPFATTNING OM MEDIET I VILKET DE
PRESENTERAS.

		n	Medelvärde	Standardavvikelse	Sig.
Mediet Attityd	Banner	60	4,65	1,13	0,047
	Native	60	4,19	1,34	
Mediet Trovärdighet	Banner	60	4,50	0,96	0,000
	Native	60	3,70	1,35	

TABELL 7

Native- och banner-annonsernas påverkan på mediet i vilket de presenteras testades via två olika variabler; användarnas attityd till mediet och vilken trovärdighet de tyckte att mediet hade. Detta testades via ett oberoende t-test. Medelvärdena i Tabell 7 visar att attityden för mediet blir bättre när det exponerar en banner-annons än en native-annons (4,65; 4,19). Vidare får användarna högre trovärdighet för mediet då det exponerar en banner-annons än en native-annons (4,50; 3,70). Dessa resultat är signifikanta. Således *förkastar vi Hypotes 2* då de båda annonsvärdena inte påverkar mediet det presenteras i likvärdigt. Banner-annonserna påverkar sammantaget mediet på ett mer positivt sätt än native-annonserna. Detta går någorlunda i linje med tidigare teori från kritiker som belyser den risk att konsumenterna känner sig vilseledda av den dolda annonsen vilket vidare ger negativa spillövereffekter på mediet i vilket den presenteras.

Vidare testades vilka av native-annonsens effekter som mest påverkade observatörernas attityd och trovärdighet till mediet via regressioner; den ena med Mediet Attityd som beroende variabel och den andra med Mediet Trovärdighet som beroende variabel (Appendix bilaga 6 och 7). Det värde som påvisades korrelera mest med båda dessa variabler var relevansvärdet med en korrelation på $>0,5$ för båda. Detta indikerar att ifall native-annonserna känns mer relevanta i sammanhanget så kommer även konsumenternas attityd och trovärdighet för mediet att öka.

4.3 OMTALADE EFFEKTER

H3A: EN NATIVE-ANNONS HAR HÖGRE KLICKFREKVENSNÄN EN BANNER-ANNONS.

		n	Medelvärde	Standardavvikelse	Sig.
Klickfrekvens	Banner	60	1,57	0,95	0,005
	Native	60	2,22	1,46	

TABELL 8

Klickfrekvensen testades via en variabel som mätte sannolikheten att observatörerna skulle klicka sig vidare på annonsen. Skillnaderna mellan klickfrekvensen för en native-annons och en banner-annons testades via ett oberoende t-test. Medelvärdena i Tabell 8 visar att man hellre klickar sig vidare på native-annonsen än banner-annonsen, men ingen av de båda formaten genererar särskilt hög klickfrekvens. Native-annonsen uppnådde ett medelvärde på 2,22 och banner-annonsen fick ett medelvärde på 1,57 på en sjugradigskala. Skillnaden mellan dessa annonsers klickgenerering är vidare signifikant. Detta leder till att vi finner *stöd för Hypotes 3a*. Vilket även är likartat med teorin som presenterats, dock bör uppmärksamhet läggas kring att inget av formaten genererar särskilt hög klickfrekvens.

H3B: EN NATIVE-ANNONS BIDRAR TILL BÄTTRE MOTTAGARVÄRDE I FORM AV HÖGRE UNDERHÅLLNING, MER RELEVANS, MINDRE IRRITATION SAMT STÖRRE FÖRTROENDE ÄN EN BANNER-ANNONS.

		n	Medelvärde	Standardavvikelse	Sig.
Underhållningsvärde	Banner	60	2,05	0,99	0,005
	Native	60	2,61	1,15	
Relevansvärde	Banner	60	2,99	1,09	0,008
	Native	60	3,63	1,46	
Irritationsvärde	Banner	60	2,38	1,24	0,270
	Native	60	2,68	1,67	
Förtroendevärde	Banner	60	2,00	0,86	0,000
	Native	60	3,61	1,29	

TABELL 9

För att testa Hypotes 3b har ett oberoende t-test gjorts. Mottagarvärdet testades i termer av underhållning, relevans, irritation samt förtroende. Resultaten i Tabell 9 visar att medelvärdet för underhållning samt relevans är signifikant högre för native-annonsen (2,61;3,63) än för banner-annonsen (2,05;2,99). Även förtroendevärdet är högre för native-annonsen, men dock ska här noteras att detta värde är mätt via negativt laddade frågor varför ett högt värde indikerar på lågt förtroende. Medelvärdet för den grupp som blivit exponerad för en banner-annons blev 2,00 jämfört med 3,61. Irritationsvärdet var även högre för native-annonsen (2,68) jämfört med banner-annonsen (2,38), dock är denna skillnad inte signifikant. Följaktligen finner vi *stöd*

för halva Hypotes 3b. Konsumenter tycker således att en native-annons är mer underhållande och mer relevant i sammanhanget än en banner-annons. Någon skillnad för irritationsvärdet mellan de två grupperna går inte att fastställa. Resultatet går därför delvis i linje med teorin som säger att banners har lägre underhållande effekt än native-annonser. Gällande förtroendet framkom det en signifikant skillnad mellan de två grupperna. Detta går emot den teori som hävdar att man får större förtroende för avsändaren till en native-annons. Däremot går detta i linje med det vissa kritiker, bland annat Rosengren (2008) diskuterar; att sponsrat och dolt innehåll gör att observatörer känner sig mer lurade än av mer framträdande, tydlig reklam.

H3C: OBSERVATÖRERS BENÄGENHET ATT PRATA OM/DELA INNEHÅLLET I EN ANNONS ÄR STÖRRE FÖR EN NATIVE-ANNONS ÄN EN BANNER-ANNONS.

		n	Medelvärde	Standardavvikelse	Sig.
WoM Varumärket	Banner	60	2,48	1,20	0,088
	Native	60	2,88	1,39	
WoM Annonser/Dela	Banner	60	1,48	0,95	0,033
	Native	60	1,88	1,08	
WoM Annonser/Prata	Banner	60	1,92	1,25	0,081
	Native	60	2,35	1,44	

TABELL 10

Vid analys av de båda annonsformatens givande incitament till Word of Mouth delades variabeln upp i tre delar. Den första delen rörde viljan till Word of Mouth kring *varumärket*. Den andra delen rörde viljan till Word of Mouth kring *annonser* och syftade till viljan att dela (skicka vidare online) annonsen och den tredje delen rörde även den *annonser* och syftade till viljan att prata om annonsen.

Gällande Word of Mouth för varumärket blev medelvärdet i Tabell 10 2,48 för banner-annonsen och 2,88 för native-annonsen. Dock är resultatet inte signifikant vilket gör att vi inte kan säkerställa en skillnad mellan annonserna.

Beträffande annonsen så blev medelvärdet för att dela native-annonsen 1,88 mot banner-annonsens 1,48. Således vill man hellre dela native-annonsen, vilket är statistiskt säkerställt. Medelvärdet för att prata om native-annonsen blev 2,35 och för banner-annonsen; 1,92. Dock är denna skillnad inte statistiskt säkerställd.

Utifrån dessa resultat kan vi se att *Hypotes 3c till stora delar förkastas*. Dock bör noteras, i linje med teorin, att man hellre vill dela (skicka vidare online) en native-Annons än en banner-annons.

5. SLUTSATS & DISKUSSION

I detta avsnitt besvaras de frågeställningar som utgjort grunden för uppsatsen. Vidare diskuteras och undersöks de resultat som tagits fram vilket mynnar ut i implikationer till berörda parter inom ämnesområdet. Sacken knyts slutligen ihop av en avslutande konklusion.

5.1 PRIMÄRT SYFTE/FRÅGESTÄLLNING ETT

Frågeställning Ett: Hur påverkar Native Advertising kommunikationseffekterna gentemot en observatör/konsument, till skillnad från traditionell online-annonsering?

Den första kommunikationseffekten som testats i denna studie är graden till vilken observatörerna uppmärksammat annonsen. Av samtliga observatörer som exponerades för någon av banner-annonserna var det 68 % som såg annonsen med Evian. Av ett lika stort antal observatörer som exponerades för någon av native-annonserna var det 32 % som uppmärksamade annonsen med Evian. Detta betyder således att native-annonser, precis som namnet säger, döljs mer i sammanhanget och inte urskiljer sig lika tydligt från omgivningen som traditionell online-annonsering gör. Den sistnämnda har således en starkare förmåga att skapa medvetenhet och uppmärksamhet hos observatörerna. Det beror sannolikt på att poängen med native-annonser, som beskrivet, är att de ska vara maskerade och förklädda i samma stil som det sammanhang i vilket det presenteras. Detta för att, till skillnad från traditionell online-annonsering, inte vara just uppmärksamhetsskapande. Resultaten visar således i linje med teori och grundläggande tankar kring Native Advertising att denna är svårare att urskilja som sponsrat innehåll än traditionell online-annonsering. Igenkänningen av det kommersiella innehållet och reklamfaktorn blir helt enkelt svårare. Dessa resultat tror vi antagligen beror på att annonseringsformatet är så pass nytt att observatörer ännu inte lärt sig urskilja det från vanligt innehåll på hemsidan och således inte är medvetna om det sponsrade innehåll de exponeras för. Traditionell online-annonsering däremot har funnits länge, varför observatörer antagligen har stor medvetenhet om vad det är de exponeras för.

Granskningen av steget kunskap i effekthierarkin visade sig gå i linje med den framtagna teorin och således kunde vi även finna stöd för att en native-annons bidrar till ett högre upplevt kunskapsgivande än traditionell online-annonsering. Resultatet som påvisade att en native-annons innehöll mer (ca 40 %) användbar information och värdefull kunskap än en banner-annons är inte oväntat på grund av native-annonsens natur. Detta då native-annonsens utformning bland annat har som syfte att tillhandahålla konsumenten nyttig information vilket i sin tur ger varumärkesägaren möjlighet att påvisa sitt ämneskunnande.

Då konsumenternas attityd undersöktes påträffades inga säkerställda skillnader mellan de olika annonsformaten. För att ha gått i linje med teorin borde native-annonsen ha uppskattats mer än banner-annonsen av observatörerna. Anledningarna till att man skulle ha uppskattat en native-annons mer skulle bland annat kunnat vara för att mediet framstår som en med-avsändare som därmed gör att annonsen utvärderas mer positivt, samt att affiniteten ökar. Varför en banner skulle uppskattats mer skulle däremot kunna bero på att observatörer känner sig mer vana vid den typen av annonsering som är tydlig och koncis. Då skillnader inte finns att upptäcka mellan de två formaten tror vi att en förklaring kan vara att gillandet i detta fall är så pass individuellt att generella slutsatser är svåra att dra.

Inga signifikanta resultat påträffades angående huruvida en konsument prefererade ett varumärke framför andra varumärken i samma kategori beroende på i vilket annonsformat som varumärket exponerats. Vidare fanns lite befintlig teori på området varför detta steg i effekthierarkin lämnas föga berört.

Analysen av annonsens övertygande förmåga har i denna studie skett i två steg. Det första steget gällande annonsens säljande avsikt visade att observatörer upplever native-annonser som 8 % mer säljande än banner-annonser. Detta går emot den teori som beskriver att mer framträdande annonseringsformat bör upplevas mer säljande än de mer subtila. Detta tror vi kan ha grund i att observatörer skulle kunna uppleva att de mindre märkbara annonserna har ett dolt budskap och att det faktum att de är dolda är en strategi från avsändaren att vilja övertyga till köp mer diskret. Traditionell online-annonsering däremot är framträdande och tydlig i vad den vill kommunicera, varför den säljande avsikten möjligtvis inte känns lika påtaglig för konsumenter.

Det andra steget gällde annonsens övertygande trovärdighet där inga skillnader fanns att hitta mellan annonsformaten. För att gå i linje med den marginella teori som fanns inom detta område borde banners ansetts mer trovärdiga i sin övertygelse. Detta skulle enligt oss antagligen bero på det faktum att native-annonser är dolda och därmed möjligtvis kan uppfattas som mindre tillförlitliga. Då skillnader inte påträffades kan detta betyda att annonsernas övertygande trovärdighet är likvärdig, eller att frågan i sig är komplex att undersöka vilket kan förklara den marginella teori som finns.

Det sista och för annonsören/varumärkesägaren viktigaste steget i effekthierarkin uppvisade anmärkningsvärda resultat. Cirka 21 % fler respondenter kunde tänka sig att köpa den annonserade produkten då reklamen var utformad i ett nativeformat jämfört med när den var utformad i ett bannerformat. Detta är en intressant upptäckt då tidigare forskning på området är relativt begränsad varför vi anser det här vara ett betydande bidrag. Den nästintill uteblivna forskningen på området har till största sannolikhet sin förklaring i native-annonsens ringa ålder. Anledningen till den högre köpintentionen för native-annonsen antar vi är att denna typ av annons genererar konsumenten mer värde. Resultaten från denna studie indikerar på att detta värde representeras av mer information/kunskap, underhållning samt relevans.

Vidare undersöktes vilken påverkan variablerna underhållning samt relevans hade på konsumenternas köpintention. Resultaten stödde starkt giltigheten av de föreslagna relationerna då de båda värdena korrelerade positivt med den beroende variabeln köpintention.

Således drar vi slutsatsen att Native Advertising bringar konsumenten mer värde (i ovan diskuterade termer) än en traditionell onlineannons vilket bidrar till ökad köpintention för den i annonsen exponerade produkten.

Dessa resultat ger således svar på denna studies första frågeställning och primära syfte: Native Advertising påverkar kommunikationseffekterna annorlunda mot hur traditionell online-annonsering påverkar dessa. Somliga steg påverkas mer positivt medan somliga kan tyckas påverkas mer negativt. Det sista steget i effekthierarkin som ofta anses viktigast påverkas dock mycket mer positivt av Native Advertising än av traditionell online-annonsering.

5.2 SEKUNDÄRT SYFTE/FRÅGESTÄLLNING TVÅ

Frågeställning Två: Hur påverkar Native Advertising observatörens uppfattning om det online-media i vilket annonsen exponeras, jämfört med traditionell online-annonsering?

Tidigare teori har visat att spillövereffekter finns från observatörers uppfattning om annonser till det media i vilket de presenteras. I denna studie testades dessa spillövereffekter i form av påverkan på observatörernas attityd och trovärdighet mot mediet. Gällande observatörernas attityd mot mediet så var den närapå 11 % högre då mediet exponerade en banner-annons mot när det exponerade en native-annons. Vidare var observatörernas trovärdighet för mediet hela 22 % högre då det exponerade en banner-annons mot när det exponerade en native-annons. Då detta ämne inte testats till någon anmärkningsvärd grad så var det enda som kunde utläsas av teorin att de båda annonsformaten skulle påverka medierna likvärdigt. Dock visar dessa resultat motsatsen då stora skillnader föreligger mellan formaten. Vi tror att trovärdigheten för mediet blir högre då man exponeras för en banner-annons för att mediet då är öppet med vilka det sponsras av och tydligt visar vad som är reklam innehåll. Native-annonser däremot döljs i mediets egna material vilket vi tror skulle kunna göra att observatörer känner sig missledda att tro att hemsidan de besöker är den faktiska avsändaren. Varför attityden blir mer positiv för mediet då det exponerar en banner-annons tror vi till stor del är en återspeglning av trovärdigheten, då känslan av att mediet är mindre trovärdigt borde ge sämre attityd. En ytterligare orsak till att mediet utvärderas bättre av en banner-annons än en native-annons tror vi är det faktum att observatörer sedan länge är vana och komfortabla med denna typ av online-annonsering. Native-annonsering däremot är nytt, utforskat och ovan att presenteras för, varför vissa observatörer möjligtvis skulle kunna reagera negativt på denna typ av kommunikation.

Dessa resultat ger således intressanta och betydande svar på denna studies andra frågeställning och sekundära syfte: Native Advertising påverkar observatörers uppfattning om det online-media i vilket det presenteras negativt till skillnad från traditionell online-annonserings påverkan.

5.3 TERTIÄRT SYFTE/FRÅGESTÄLLNING TRE

Frågeställning Tre: Är de effekter som spekuleras om Native Advertising i dagens media sanna?

Den första faktorn som undersöktes var klickfrekvensen, vilken visade sig vara 41 % högre för Native Advertising än traditionell online-annonsering. Om man ser till historien kring traditionell online-annonsering, och främst banners, så kan man se att den generella klickfrekvensen dalat drastiskt. Det verkar vara så att nya fenomen klickas på oftare, men nyhetsvärdet dör ut och därmed sjunker även nyfikenheten till att klicka sig vidare. Detta tror vi även är fallet för Native Advertising vilket skulle ge en förklaring till varför frekvensen är högre än för traditionell online-annonsering idag.

Vidare studerades mottagarvärdet kring annonsen. Det visar sig att Native Advertising får 27 % högre underhållningsvärde samt 21 % högre relevansvärde än traditionell online-annonsering. Detta tror vi beror på det faktum att fenomenet är nytt och därmed automatiskt blir mer spännande och underhållande. Vidare presenteras även mer information och intressantare fakta än i traditionell online-annonsering vilket även borde vara en anledning till att underhållningsvärdet är högre. Utformningen är skapad att vara just relevant i sammanhanget då layouten och designen kongruerar med hemsidan i vilket den presenteras. Detta borde inte helt överraskande leda till högre upplevd relevans.

Vad gäller förtroendet så fick däremot Native Advertising 45 % lägre förtroende jämfört med traditionell online-annonsering. Detta tror vi stämmer in med det som kritiker har talat om, och därmed beror på det faktum att annonsen är gömd i sammanhanget med hjälp av den infödda karaktären – vilket borde kunna leda till att fler observatörer känner sig lurade.

Slutligen var viljan att dela en native-annons 27 % högre än viljan att dela en banner-annons. Detta tror vi hänger ihop med det faktum att annonsen anses mer underhållande och har större relevans i sammanhanget.

Dessa resultat ger således svar på denna studies tredje frågeställning och tertiära syfte: de effekter som spekuleras kring Native Advertising idag stämmer till stor del. Annonserna tillför mer mottagarvärde för observatörerna i termer av mer underhållning och mer relevans. Man vill också hellre klicka sig vidare samt dela innehållet i en native-annons än traditionell online-annonsering. Dock föreligger ett problem i termer av förtroende; där observatörer lätt känner sig lurade av den infödda karaktären och dolda budskapet.

5.4 IMPLIKATIONER

5.4.1 FÖR AVSÄNDAREN

De framtagna resultaten från denna studie är av värde för såväl marknadsförare, varumärkesägare och medieägare. Beroende på vem man är och vilka mål man har med sin marknadskommunikation finns det olika strategiska vägar att gå vilka noga bör beaktas. Resultaten ifrån denna studie avslöjar att Native Advertising genererar olika typer av kommunikationseffekter.

Native Advertising – som är mer informationsrikt, ger högre mottagarvärde och bringar högre köpintention än traditionella onlinemarknadsföringsmetoder – rekommenderas av oss för varumärkesägaren vars primära mål är att öka sin försäljning. Icke att förglömma är dock att detta kommer till priset av lägre uppmärksamhet och trovärdighet. De positiva effekterna Native Advertising har påvisat kommer således inte utan att en avvägning behöver göras.

Den varumärkesägare som väljer att utforma sin marknadskommunikation i den infödda karaktären kommer med andra ord att belönas med konsumenter med ökad köpintention och annonser med högre mottagarvärde i termer av relevans och underhållning. Vad samma varumärkesägare då accepterar är att kostnaden för detta som sagt är lägre varumärkeskänedom, i termer av svagare uppmärksamhet, samt lägre trovärdighet. Högre säljande uppsåt är ännu en konsekvens annonsen får, om detta är positivt eller negativt lämnas dock till avsändaren att avgöra.

Vidare indikerar våra resultat på att varumärkesägaren som vill påvisa sitt ämneskunnande gynnas av Native Advertising likaså om dennes målsättning är att marknadskommunikationen skall ha en hög klickfrekvens och stor viral spridning.

5.4.2 FÖR MEDIEÄGAREN

För medieägare och mediekoncerner på den konkurrensutsatta webben är strategin kring annonssamarbeten betydande. Att få intäktsgenerering via annonser kan ses som självklart, men djupare undersökningar kring detta behöver göras och detta synnerligen kring vilka annonser man bör godta. Balansgången mellan lönsamhet och kundnöjdhet är snäv. Denna undersökning visar att Native Advertising som ny marknadsföringsmetod genererar betydligt sämre kunduppfattning jämfört med media som presenterar annonserna, jämfört med traditionell online-annonsering. Det man måste fråga sig är hur man blir mest lönsam på marknaden; genom stora annonsintäkter eller nöjda besökare? Vill man som medieägare bibehålla god konsumentattityd och hög trovärdighet är samarbeten med native-annonser enligt oss inte att rekommendera. Vi tror det är viktigt med en kundanpassning och besökarvänlig atmosfär på sin hemsida då internetanvändare idag har alltför många alternativ för att de ska stanna vid en hemsida de inte uppskattar. Att riskera att sänka

sitt omdöme för att acceptera native-annonser bör således tas noga i beaktning, och frågan är om det inte trots allt är säkrast att stanna vid traditionell online-annonsering? Däremot visade resultaten i studien positiva korrelationer mellan annonsens relevansvärde och observatörernas uppfattning och trovärdighet till mediet. Detta visar att man som medieägare faktiskt kan fatta besluten att låta native-annonser synas på sin hemsida om man skapar noggranna ramar och mallar för vad som kongruerar med sidans innehåll och budskap. Så fort en annons kommer att exponeras som inte anses relevant för besökarna riskerar man nedslag i den generella konsumentuppfattningen.

5.5 KONKLUSION

Trots att traditionella reklamannonser ofta kritiserats för sin låga uppmärksamhetsnivå visar denna studie att det i själva verket är banner-annonser som faktiskt uppmärksammas i högre grad än den infödda annonsen. I vissa avseenden som bland annat tillförlitlighet pekar resultaten även för att banner-annonsen är den som respondenterna föredrar. I andra avseenden som bland annat köpintention, vilken ur varumärkesägarens perspektiv kan anses vara den mest centrala, slog dock native-annonsen istället banner-annonsen överlägset.

Man bör inte lita på att Native Advertising tränger igenom reklambruset och genererar fördelaktigare kommunikationseffekter. När detta emellertid sker är reklamformatet sannerligen ett värdefullt redskap och bringar varumärkesägaren bokstavligt talat mer vinst - i termer av konsumentens ökade köpintention.

För medieägaren tenderar det att finnas en fråga man bör ställa när man väljer mellan traditionell online-annonsering och Native Advertising – går annonsintäkter i alla lägen före konsumenternas uppfattning om sin plattform?

6. KRITIK TILL STUDIEN

I följande avsnitt granskar vi vår egen prestation kritiskt för att underbygga vad som kan ha påverkat resultaten i studien. Detta för att försöka säkerställa en hög tillförlitlighet.

Till att börja med bör det påpekas att det idag, då Native Advertising är ett så pass nytt fenomen, existerar relativt lite säkerställd statistik om dess faktiska effekter varför tillförlitlig fakta till vår teoretiska referensram har varit svårt att finna. Fakta om liknande studieobjekt och dess effekter har därför fått likställas med Native Advertising vilket kan ha bidragit till att hypotesformuleringarna ser annorlunda ut än vad det hade gjort om faktiskt teori om Native Advertising hade funnits.

Vidare bör kritik riktas mot de få källor som har presenterat hård fakta om native-annonsernas faktiska effekter och som vi har använt som källor. Detta då många av dessa siffror är framtagna av organisationer med subjektiva agendor inom området varför ett varningens finger bör höjas.

Kritik kan även riktas mot valet av varumärke. Då vi under vår förstudie själva valde ut de tre varumärken som sedan testades för att vi ansåg dem var ”neutrala” kan ifrågasättas då detta blir en subjektiv bedömning. Konsumenterna kommer alltid att ha förutbestämda och/eller undermedvetna åsikter till kända varumärken varför undersökningen kanske hade fått annorlunda resultat om ett annat varumärke hade valts.

Metoden gällande insamlingen av enkäterna till studien kan kritiseras. Då respondenterna har fått besvara enkäten på internet är det svårt att kontrollera hur noggranna respondenterna varit till exempel i termer av hur noga de studerat bilderna de blev exponerade för samt hur lång tid de tog på sig att besvara respektive fråga.

Denna studie är ett första försök till att förstå de relativa fördelarna med Native Advertising jämfört mot traditionell onliemarknadsföring. Fler studier behöver göras för att kunna göra en tillförlitlig bedömning om huruvida våra resultat är generaliserbara för andra typer av digitala plattformar samt även för andra typer av produkter och varumärken.

7. FRAMTIDA FORSKNING

Uppsatsens avslutande avsnitt berör de tankar och idéer som vi anser bör ligga till grund för kommande forskning kring ämnet. Här benämns områden som vi funnit har bristande teori och behöver kompletteras av vetenskapliga efterforskningar.

Det vi undersökt i denna uppsats angående Native Advertising gäller en generalisering av såväl onlinemedier som av neutrala lågengagemansprodukter. En utvidgning som skulle behöva göras av detta är dels att undersöka effekter mellan olika medier. Både skillnader mellan sociala medier, onlinetidningar och andra tänkbara onlineformat, samt även skillnader för fysiska papperstidningar, tv-reklamer och andra tänkbara annonseringsplattformar. Sedan borde även studier göras kring skillnader mellan produkter och varumärken, förslagsvis i termer av låg/högengagemansprodukter, låg/högpris-varumärken samt kända/okända varumärken. Detta för att ytterligare kunna generalisera resultaten av Native Advertising för att på så sätt bättre kunna anpassa implikationerna till fler avsändare/medieägare och andra berörda parter.

Vidare skulle de effekter som inte blev signifikanta i denna undersökning behöva undersökas djupare. Bland annat skulle det vara intressant att få en klarare bild i hur observatörernas faktiska attityd skiljer sig åt mellan reklamformaten, samt undersöka vilken preferens och därmed vilka konkurrenskrafter man kan uppnå av Native Advertising. Ett slutligt test skulle även kunna vara att undersöka den faktiska köpintentionen genom att samarbeta med ett varumärke och därmed använda sig av riktig försäljningsdata. Detta skulle ge ytterligare beskrivning på hur Native Advertising faktiskt fungerar i praktiken.

8. REFERENSER

8.1 TRYCKTA KÄLLOR

Dahlén, Micael; Lange, Fredrik. *Optimal Marknadskommunikation*. Upplaga 2. Liber. 2009.

Jacobsen, Dag Ingvar. *Vad, Hur och Varför? Om Metodval i Företagsekonomi och Andra Samhällsvetenskapliga Ämnen*. Lund. Studentlitteratur. 2002.

Karlsson, Lars. *Psykologins grunder*. Upplaga 3. Lund. Studentlitteratur. 2004.

8.2 ARTIKLAR

Allen, Chris T. A Theory-based Approach for Improving Demand Artifact Assessment in Advertising Experiments. *Journal of Advertising*, 2004, 33.2: 63-73.

Baltas, George. Determinants of Internet Advertising Effectiveness: An Empirical Study. *International Journal of Market Research*, 2003, 45.4: 505-513.

Bayles, Michelle E.; Chaparro, Barbara. Recall and Recognition of Static vs. Animated Banner Advertisements. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. SAGE Publications, 2001. p. 1201-1204.

Becker-Olsen, Karen L. And Now A Word From Our Sponsor – A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *Journal of Advertising*, 2003, 32.4: 17-32.

Briggs, Rex; Hollis, Nigel. Advertising on the Web: Is There Response Before Click-through?. *Journal of Advertising Research*, 1997, 37: 33-46.

Burns, Kelli S.; Lutz, Richard J. The Function of Format: Consumer Responses to Six On-line Advertising Formats. *Journal of Advertising*. 2006, 35.1: 53-63.

Canter, Gwen; Schlossberg, Johanna. Marketing to Professionals: Advertorials Can be as Effective as Branded Ads – If You Use Them Right. *Pharmaceutical Executive*, 2007, 27.6: 104.

Chatterjee, Patrali. Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes. *Journal of electronic commerce Research*, 2008, 9.1.

Creamer, Matthew; Klaassen, A. Caught in the Clutter Crossfire: Your brand. *Advertising Age*, 2007, 78.14: 1-2.

Currier Fletcher, Judy. Discover the Advantages of Website Banner Advertising. *Monterey Peninsula Chamber of Commerce*. 2011.

Dahlén, Micael. Banner Advertisements Through A New Lens. *Journal of Advertising Research*, 2001, 41.4: 23-30.

Dahlén, Micael; Lange, Fredrik; Sjödin, Henrik; Törn, Fredrik. Effects of Ad-Brand Incongruence. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2005, 27.2: 1-12.

Desmond, Nate. The Beginners Guide to Content Marketing. *Nate Desmond*. 2014.

Dodds, William B; Monroe, Kent B.; Grewal, Dhruv. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28.3.

Ducoffe, Robert H. How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1995, 17.1: 1-18.

Ducoffe, Robert H.; Curlo, Eleonora. Advertising Value and Advertising Processing. *Journal of Marketing Communications*, 2000, 6.4: 247-262.

Elliott, Michael T.; Speck, Paul Surgi. Consumer Perceptions of Advertising Clutter and its Impact Across Various Media. *Journal of Advertising research*, 1998, 38: 29-42.

Glaser, Mark; Lowery Cowgill, Courtney. Why Native Ads Need a Definition. *Online-Publishers*. 2013.

Haile, Tony. What You Think You Know About the Web is Wrong. *Time, Business*. 2014.

Hallett, Tony. What is Native Advertising anyway? *The Guardian, Guardian Professional*. 2014.

Harad, Kristin. Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 2013. 26.3: 18.

Hofacker, Charles F; Murphy, Jamie. World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing. *European Journal of Marketing*, 1998, 32.7/8: 703-712.

Hoffman, Donna L; Novak, Thomas P. Advertising pricing models for the World Wide Web. *Internet publishing and beyond: The economics of digital information and intellectual property*, 2000.

Hoffman, Donna L; Novak, Thomas P. New metrics for new media: toward the development of Web measurement standards. *World Wide Web Journal*, 1997, 2.1: 213-246.

Krishnamurthy, Sandeep. Deciphering the Internet Advertising Puzzle. *Marketing Management*, 2000, 9.3: 34-39.

Laurent, Gilles; Kapferer, Jean-Noel; Roussel, Françoise. The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 1995, 14.3: G170-G179.

Li, Hairong; Leckenby, John D. Internet Advertising Formats and Effectiveness, An Invited Chapter for Thorson & Schumann. *Retrieved on date*. 2004, 7.02.

Lord, Kenneth; Lee, Myung-Soo; Sauer, Paul L. The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude Toward the Ad. *Journal of Advertising*, 1995, 24.1: 73-85.

Manchanda, Puneet; Dubé, Jean-Pierre; Yong Goh, Khim; Chintagunta, Pradeep K. The effect of banner Advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43.1: 98-108.

Mitchell, Andrew; Olson, Jerry. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 1981, 318-332.

Nordfält, Jens. Track to the Future? A Study of Individual Selection Mechanisms Preceding Ad Recognition and their Consequences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2005, 27.1: 19-29.

Oberoi, Ankit. The History of Online Advertising. *AdPushUp*. 2014.

Pettersson, Markus. Fortsatt stor osäkerhet kring digitala advertorials. *Stampen Media Group*. 2013

Pride, R. Advertorials–The Trojan Horse. *B&T Weekly*, 2006, 56:2574

Puto, Christopher P.; Wells, William D. Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in consumer research*, 1984, 11.1.

Reichheld, Frederick F. The One Number You Need to Grow. *Harvard business review*, 2003, 81.12: 46-55.

Robinson, Allanah; Ozanne, Lucie; Cohen, David A. An Exploratory Examination of Advertorials. *ANZMAC Conference Proceedings*, 2002: 1451-1459.

Rosengren, Sara. "Native Advertising kan göra dig besviken". *Resumé*. 2013, Nr 19-20: 37.

Rosengren, Sara; Dahmén, Micael. Judging a Magazine by Its Advertising: Exploring Effects of Advertising Content on Perceptions of a Media Vehicle. *Journal of Advertising Research*, 2013, 53.1: 61-70.

Song, Young-Bean. Proof That Online Advertising Works. *Atlas Institute, Seattle, WA*, 2001.

Speck, Paul Surgi; Elliott, Michael T. The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1997, 19.2: 39-54.

Schlinger 1979 från Stout, Patricia A., et al. Response profile-viewer response profile: VRP. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 1999, 296.

Söderlund, Magnus; Öhman, Niclas. Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 2005, 16.2: 169-185.

Thota, Sweta Chaturvedi; Song, Ji Hee; Biswas, Abhijit. Is A Website Known by the Banner Ads it Hosts? Assessing Forward and Reciprocal Spillover Effects of Banner Ads and Host Websites. *International journal of Advertising*, 2012, 31.4: 877-905.

Till, Brian D.; Shimp, Terence A. Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 1998, 27.1: 67-82.

Tutaj, Karolina; Van Reijmersdal, Eva A. Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions. *Journal of Marketing Communications*, 2012, 18.1: 5-18.

Van Reijmersdal, Eva; Neijens, Peter; Smit, Edith. Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2005, 27.2: 39-53.

Zaichkowsky, Judith Lynne. Measuring the Involvement Construct. *Journal of consumer research*, 1985, 12.3: 341.

Zaichkowsky, Judith Lynne. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 1994, 23.4: 59-70.

8.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR

Interactive Advertising Bureau. About the IAB. Recent Press Releases. Press Release Archive. IAB Landmark Study Demonstrates Web Ad Banner Effectiveness. 24 sep 1997.

http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/4287. Hämtad: februari 2014.

Learnmarketing. Marketing Mix. Hierarchy of Effects Model.

http://www.learnmarketing.net/hierarchy_of_effects_model.html. Hämtad: februari 2014.

Nativehit. Företag, Native-hit, Native Advertising – reklam på nätet som är i linje med hur dagens konsumenter beter sig.

<http://www.nativehit.com/foretag/native-hit/native-Advertising-reklam-ar-i-linje-med-hur-konsumentbeteendet-ser-ut-idag/>. Hämtad: februari 2014

Omedia24. Startside. Trender. Trends 2014 im Online Marketing: Content Marketing. Mars 2014. <http://www.omega24.de/trends/trends-2014-im-online-marketing-content-marketing/> Hämtad: februari 2014.

Psykologiguiden. Psykologilexikon.

<http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=konation>. Hämtad: februari 2014

Sharethrough & IPG Media Lab. Resources. 2013.

<http://www.sharethrough.com/2013/05/infographic-native-Advertising-effectiveness-study-by-ipg-media-labs/>. Hämtad: februari 2014

Spoon. Portfolio. Native-Advertising.

<http://www.spoon.se/portfolio/native-Advertising/native/native-Advertising>. Hämtad: februari 2014

8.4 PERSONLIG KOMMUNIKATION

Laredius, Per; VD, Laredius Consulting. Intervju 2014-03-10.

8.5 RAPPORTER

Institutet för Reklam- och Mediestatistik. Reklamstatistik. *Totala Reklaminvesteringar 2013 & Stora Reklamkakan 2013*. 2013. <http://www.irm-media.se/reklamstatistik/reklamkakan>. Hämtad: maj 2014.

Statistiska Centralbyrån 2013: Enheten för Investeringar. *Privatpersoners Användning av Datorer och Internet 2012*. Stockholm.

8. APPENDIX

BILAGA 1

NETWORK





**Anna Persson** ▶ **Eva Andersson**

Hej! Hur mår du? Ska vi ses i helgen?

**Lars Hallin** har lagt upp ett foto

Bästa helgen!



**Lukas Haag**

Stort tack för alla gratulationer!

- ♦ Vänner
- ♦ Foton
- ♦ Nätverk
- ♦ Grupper
- ♦ Spel

NETWORK










Anna Persson ▶ **Eva Andersson**

Hej! Hur mår du? Ska vi ses i helgen?



Nya hälsotrenden; vatten från Alperna

Under flera istider har ett naturligt reningsfilter skapats varigenom regn och snö passerar högst uppe bland de orörda topparna i de franska alperna. Detta är början på den 15-åriga resa som är hemligheten bakom mineralvattnets framgångsrika krafter.

Sponsrat inlägg



Lars Hallin har lagt upp ett foto

Bästa helgen!



- ♦ Vänner
- ♦ Foton
- ♦ Nätverk
- ♦ Grupper
- ♦ Spel



Ukrainakrisen

Ryssland har höjt tonläget mot Ukraina efter att den ryskvänlige presidenten Viktor Janukovyč avsattes på lördagen.



Rökutveckling på SU

Polisen fick in larmet 19.30 på fredagskvällen, rökutvecklingen gällde hela Arrheniusområdet som blev avspärrat. Ambulans och brandkår kom till platsen, men ingen skadades



BILAGA 4







KRÖNIKA
Niklas Nyberg:
"5:2 dieten upprör"



VB.
Världsbladet



Stockholm
VÄDER

ONSDAG 1 JANUARI 2014

KRÖNIKA
Niklas Nyberg:
"5:2 dieten upprör"



Ekonomi **Ledare** **Kultur** **Väder** **Sport** **Debatt** **Bostad** **Motor** **Resor** **Mat** **Livsstil** **På Sta**

Ukrainakrisen

Ryssland har höjt tonläget mot Ukraina efter att den ryskvänlige presidenten Viktor Janukovyjtj avsattes på lördagen.



Annons från Evian

Nya hälsotrenden; vatten från hjärtat av Alperna



Under flera istider har ett naturligt reningsfilter skapats varigenom regn och snö passerar högst uppe bland de orörda topparna i de franska alperna. Detta är början på den 15-åriga resa som är hemligheten bakom mineralvattnets framgångsrika krafter.



Rökutveckling på SU

Polisen fick in larmet 19.30 på fredagskvällen, rökutvecklingen gällde hela Arrheniusområdet som blev avspärrat. Ambulans och brandkår kom till platsen, men ingen skadades.

BILAGA 5

Köpiintention	N	B	Sig.
Gillande	60	0,88	0,000
Relevansvärde	60	0,65	0,000

BILAGA 6

		Mediet Attityd
Relevansvärde	Pearson Correlation	0,578
	Sig.	0,000

BILAGA 7

		Mediet Trovärdighet
Relevansvärde	Pearson Correlation	0,507
	Sig.	0,000