

EN ARGUMENTATION OM BERÄTTELSE

EN STUDIE OM EFFEKTIVITET OCH REKLAMKAPITAL FÖR REPETITIONSSTRATEGIER

Authors:

Olle Ericson 22481
Christian Vilselius 22617

Examiner:

Jonas Colliander

Tutor:

Sara Rosengren

Presentation:

2015-05-28

Abstract: Despite narrative advertising being an increasingly popular strategy among brands today, little research has examined the different expressions of repetition variation strategy in comparison to its alternative, argumentative advertising. Still unexplained is whether the appreciation and recognition created from successful storytelling-based commercial campaigns is a result of execution or the format itself. This study aims to investigate four repetition variation strategies, three narratives and one argumentative, to determine which one is the most effective and also which one that generates the highest advertising equity.

An experiment was conducted through exposing four groups of Swedish High School students to text-based advertising manuscripts customized after format, where each group was exposed to ads on two separate occasions. The result showed evidence of narrative advertising being easier to comprehend, which according to theory should lead to higher advertising effectiveness. In contrast, our results showed indications but no significant results regarding effectiveness nor advertising equity between any of the stimuli, thus concluding that more elements disregarded in this study is needed to be incorporated in future research in order to investigate in what situations that narrative advertising exceeds argumentative advertising as a repetition variation strategy.

Key words: Narrative advertising, repetition variation strategy, advertising effectiveness, advertising equity, wear-in & wear-out effects

Ett stort tack till alla som har bidragit till denna uppsats:

För inspiration och insikt:

Mikael Grenros, Robert Nygren, Emil Clase och Walter Naeslund

För expertis och rådgivning:

Peder Rotkirch, Billy Andersson, Tor Löwkrantz och Filip Urde

För hjälpsam kunskap:

Hanna Berg

För möjliggörande av studien:

Ann Hedman, Fredrik Skog, Tyge Sjöstrand, Manuel Medina och Per Persson

Och slutligen; för stöd, uppmuntran och vägledning:

Sara Rosengren

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ORDLISTA	5
1. INTRODUKTION	6
1.1 Inledning	6
1.2 Bakgrund	6
1.3 Problemområde	7
1.4 Syfte och frågeställning.....	8
1.5 Avgränsning.....	8
1.6 Förväntat kunskapsbidrag.....	9
2. TEORI	10
2.1 Reklam vid upprepade exponeringar.....	10
2.1.1 Reklaminnötning och reklamutslitning	10
2.1.2 Allmänt om repetitionsstrategier	10
2.2 Berättelsebaserad reklam.....	11
2.2.1 Storytelling och berättelsebaserad reklam.....	11
2.2.2 Argumenterande och berättelsebaserad reklam	11
2.2.3. Bearbetning av information i berättelsebaserad reklam	11
2.2.4 Repetitionsstrategier för berättelsebaserad reklam	12
2.3 Allmänt om reklameffektivitet.....	13
2.3.1 Enkelhet att förstå reklam	13
2.3.2 Reklamattityd.....	14
2.3.3 Varumärkesattityd	15
2.3.4 Köpintention	15
2.3.5 Summering och hypotesgenerering för reklameffektivitet	15
2.3.6 Reklamkapital.....	17
2.3.7 Vilja att ta del av framtida reklam	18
3. METOD	20
3.1 Undersökningens tillvägagångssätt	20
3.2 Studiedesign.....	20
3.3 Val av avgränsat urval	20
3.4 Förberedande arbete	21
3.4.1 Inledande intervjuer	21
3.4.2 Förstudie 1	21
3.4.3 Skapande av reklamfilmsmanus	21
3.4.4 Förstudie 2	22
3.5 Huvudstudie.....	23
3.5.1 Experimentdesign	23
3.5.2 Enkätutformning	24
3.5.3 Datainsamling	25
3.5.4 Urval huvudstudie.....	25
3.5.5 Experimentvariabler	26
3.6 Analysverktyg.....	27

3.7 Tillförlitlighet.....	27
3.7.1 Reliabilitet	27
3.7.2 Validitet.....	27
4. RESULTAT.....	29
4.1 Kontroll av korrelationer mellan variabler	29
4.2 Målgruppsidentifiering	30
4.3 Enkelhet att förstå	30
4.3.1 Enkelhet att förstå argumenterande och berättelsebaserad reklam.....	30
4.3.2 Enkelhet att förstå reklam för argumenterande och berättelsebaserade repetitionsstrategier...	31
4.3.3 Utveckling i enkelhet att förstå reklam mellan första och andra exponeringen.....	31
4.4 Reklameffektivitet.....	32
4.4.1 Reklameffektivitet för berättelsebaserade och argumenterande reklam	32
4.4.2 Reklameffektivitet för argumenterande och berättelsebaserade repetitionsstrategier	33
4.4.3 Utveckling i reklameffektivitet mellan första och andra exponeringen.....	34
4.5 Reklamkapital.....	34
4.5.1 Reklamkapital för argumenterande och berättelsebaserad reklam	34
4.5.2 Reklamkapital för argumenterande och berättelsebaserade repetitionsstrategier.....	35
4.5.3 Utveckling i reklamkapital mellan första och andra exponeringen.....	36
4.6 Vilja att ta del av framtida reklam	36
4.6.1 Vilja att ta del av framtida reklam för argumenterande och berättelsebaserad reklam	36
4.6.2 Vilja att ta del av framtida reklam för argumenterande och berättelsebaserade repetitionsstrategier	37
4.6.3 Utveckling i vilja att ta del av framtida reklam mellan första och andra exponeringen	37
5. DISKUSSION.....	39
5.1 Relationen mellan enkelhet att förstå och reklameffektivitet	39
5.2 Om hur reklamkapital och vilja att ta del av reklam skapas.....	40
5.3 Andra faktorer som kan påverka reklameffektivitet och reklamkapital	40
5.4 Svar på forskningsfråga.....	41
5.5 Begränsningar och kritik	42
5.6 Implikationer.....	43
5.7 Framtida forskning.....	44
6. REFERENSER.....	45
7. APPENDIX	48
7.1 Reklamfilmsmanus.....	48
7.1.1 Manus 1: Berättelsebaserad reklam.....	48
7.1.2 Manus 2: Argumenterande reklam.....	48
7.1.3 Manus 3: Kontinuerlig berättelsebaserad reklam.	49
7.1.4 Manus 4: Liknande berättelsebaserad reklam.	49
7.1.5 Manus 5: Förändrande berättelsebaserad reklam.	50
7.1.6 Manus 6: Argumenterande repetitionsstrategi.....	50
7.2 Enkäten	51

ORDLISTA

Argumenterande reklam: Traditionell reklam där logiska argument försöker övertyga konsumenter i önskvärd riktning (Deighton, Romer & Mcqueen 1989). Huvudsakliga komponenter är budskap och innehåll.

Berättelsebaserad reklam: Syftar i denna studie till reklam som är uppbyggd i form av en berättelse i syfte att underhålla konsumenter för att på så sätt övertyga dem i önskvärd riktning. Huvudsakliga komponenter är budskap, konflikt, karaktärer och handling (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005).

Enkelhet att förstå reklam: Ett mått för hur enkelt konsumenter förstår och bearbetar information i reklam (utifrån Chang 2009b).

Reklambrus: Den överväldigande informationsmängd som skapas av all reklam som överexponerar konsumenter i olika medier och som ett varumärkes reklam måste genomtränga för att konsumenter ska uppmärksamma reklamen och dess budskap (Rayport 2013, Rosengren 2014).

Reklameffektivitet: Definieras enligt Binet & Field (2007) som att göra rätt reklam, d.v.s. den reklam som leder till högst vinst för företaget. I denna studie operationaliseras reklameffektivitet till reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention (i enlighet med bl.a. Rossiter & Bergkvist 2008, Modig 2014).

Reklamfilmsmanus: Syftar i denna studie till manus för reklamfilm oberoende av medier, såsom TV-reklam, bioreklam och rörlig bild på webben.

Reklamformat: I denna studie syftar reklamformat till reklamens övergripande utformning, d.v.s. om reklamen använder ett berättelsebaserat eller en argumenterade utformning.

Reklaminnötning: En teori om att reklam behöver repeteras flera gånger för att nå hög effektivitet då konsumenter i högre grad blir mer positivt inställda till sådant de känner igen (Dahlén & Lange 2008).

Reklamkapital: Definieras enligt Rosengren & Dahlén (2015) som konsumenters kumulativa uppfattning om ett varumärkes tidigare reklam. Leder i sin tur till högre vilja att ta del av varumärkets reklam i framtiden.

Reklamutslitning: En teori kring att upprepning och repetition av samma reklam sänker nyhetsvärdet och konsumenters intresse för reklamen vilket minskar reklameffektiviteten (Dahlén & Lange 2008)

Repetitionstrategier: En strategi för att motverka reklamutslitning genom att variera reklamens budskap eller innehåll över tid (bl.a Chang 2009b). Både berättande och argumenterande reklam kan repeteras över tid.

Vilja att ta del av framtida reklam: Konsumenters egen vilja att ta del av ett varumärkes reklam i framtiden. Är enligt Rosengren & Dahlén (2015) kopplat till ett varumärkes reklamkapital.

1. INTRODUKTION

1.1 Inledning

Sedan ICA-Stig och hans kollegor började synas i TV-rutan i november 2001 har de varit bland de mest populära och folkkära svenska reklamfilmerna någonsin (Hägghmark 2013). ICA har vunnit flera priser för sin reklam, däribland Guldägget (Bästa reklamfilm 2001, 2002, 2003) och 100-wattaren för effektivitet i kategorin långsiktig varumärkesvård (2004, 2011). Dessutom återfinns ICA-filmerna i Guinness rekordbok som den längsta reklamsåpan i historien och i skrivande stund har över 500 avsnitt spelats in. Efter framgångarna med detta långsiktiga berättelsebaserade format har flera andra varumärken på den svenska marknaden skapat liknande koncept. Idag ser vi långsiktiga berättelsebaserade reklamkoncept från en rad olika produktkategorier och branscher, däribland telekombolag (Tele2, Telenor, ComHem), banker (Swedbank), spel (ATG, Unibet), video-on-demand (Viaplay) och många fler.

Så varför finns det idag så många berättelsebaserade reklamkoncept? Och varför blir dessa koncept så framgångsrika? Vad är det som gör att berättande reklam är så effektivt i dagens kraftiga reklambrus? Är det själva formatet i sig – en långsiktig, fortgående berättelse – som gör att ICA och liknande reklamkoncept blir så omtalade, omtyckta och effektiva? Denna studie ämnar undersöka effektiviteten i reklamkoncept såsom ICA-Stig, Tele2-Frank och Judit & Judit från ComHem.

1.2 Bakgrund

Rosengren (2014) definierar reklam som ”all planerad kommunikation från ett identifierbart företag i syfte att få mottagaren att idag eller i framtiden handla på ett sätt som stödjer företagets affär”. Syftet med reklam är därmed att förbättra varumärkets position på marknaden (Dahlén & Lange 2008). Binet & Field (2007) definierar effektiv reklam som att göra rätt reklam, det vill säga den reklam som leder till högst vinst för företaget. Däremot skriver Dahlén & Lange (2008) att väldigt lite reklam leder till ökad vinst och enligt Vakratsas & Ambler (1999) slösas en stor del av företagens reklaminvesteringar bort på grund av låg effektivitet och att det därför är viktigt att mer exakt förstå vad som leder till effektiv reklam.

För att mäta reklameffektivitet använder sig forskare och reklambranschen ofta av reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention (bland annat Bergkvist 2000). Lite förenklat säger teorin att om en konsument gillar en viss reklam, gillar denne också varumärket och kan därmed tänka sig att köpa varumärkets produkter (Bergkvist & Rossiter 2008).

Hur reklam påverkar konsumenter över tid behandlas av Berlyne's (1970) tvåfaktormodell. Över tid har reklamkampanjer två polariserade effekter som påverkar konsumenters intryck och uppfattningar om en viss reklam. Den första, reklaminnötning, säger att ett budskap måste notas in, det vill säga en konsument måste exponeras för reklamen ett flertal gånger innan reklamen uppnår effektivitet. Samtidigt pågår den andra effekten,

reklamutslitning, vilket gör att samma konsument tröttnar på att bli exponerad för samma reklam flera gånger vilket minskar effektiviteten.

För att undvika att tråka ut konsumenter med sin reklam använder sig marknadsförare ofta av någon form av repetitionsstrategi (Chang 2009b). En repetitionsstrategi är ett tillvägagångssätt för hur reklam ska utformas för att kunna utnyttja de positiva effekterna av reklaminnötning och samtidigt minska de negativa effekterna av reklamutslitning genom att variera reklamen över tid.

För att uppnå hög reklameffektivitet måste konsumenter först uppmärksamma varumärkets reklam (Dahlén & Lange 2008). Men idag överexponeras konsumenter i mängder av irrelevant reklam från en rad olika medier – däribland internet, TV, radio, print och billboards – vilket gör det allt mer svårt att nå igenom och lyckas få konsumenter att uppmärksamma ett varumärke och dess budskap (Rosengren 2014). I detta kraftiga reklambrus blir det alltmer ineffektivt att övertyga konsumenter via avbrott, upprepningar och konstant närvaro. För att motverka detta och skapa mer effektiva reklamkampanjer bör marknadsförare fokusera på att öka reklamens relevans i konsumenternas ögon (Rayport 2013).

De populära ICA-reklamerna och liknande reklamkoncept tillhör något som brukar benämnas narrative advertising, eller berättelsebaserad reklam för att använda svenska ord, vilket forskare skiljer från traditionell argumenterande reklam (Deighton, Romer & Mcqueen 1989, Brechman & Purvis 2015). Berättelsebaserad reklam är en relativt bred term, och definieras generellt som reklam som berättar historier om en eller flera karaktärers erfarenheter med varumärket (Boller & Olson 1991). Berättelsebaserad reklam fokuserar på berättelsen i sig, istället för produkten eller priset, i syfte att underhålla konsumenterna och vädja till deras emotionella sida (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005).

Även berättelsebaserad reklam kan använda sig av repetitionsstrategier för att inte konsumenter ska tröttna på reklamen över tid (Chang 2009b). Berättelsebaserad reklam kan delas upp i tre olika repetitionsstrategier; en kontinuerlig handling, en liknande handling och en förändrande handling. De tre skiljer sig åt i hur olika element av berättelsen varierar över tid mellan varje reklamfilm (se 2.2.3). Dessa repetitionsstrategier, tillsammans med repetitionsstrategier för argumenterande reklam, ligger till grunden för denna studie.

1.3 Problemområde

Viss forskning har ägnats åt att undersöka effektiviteten i berättelsebaserad reklam. Forskning visar att konsumenter lättare förstår reklam som är strukturerad kring en berättelse än mer logiskt strukturerad reklam (Mattila 2000) och att berättelsebaserad reklam är mer effektiv än argumenterande reklam på att övertyga konsumenter om ett varumärkes fördelar (Deighton, Romer & Mcqueen 1989). Dessutom skriver Chang (2009b) att länken mellan repetitionsstrategier och reklameffektivitet är hur väl konsumenter förstår och tar till sig information i reklam. Repetitionsstrategier med en kontinuerlig och liknande handling har visat sig kräva mindre kognitiv belastning att förstå än en förändrande handling, vilket i sin tur leder till mer positiv attityd till

reklamen och varumärket (se 2.3.5). Forskning stödjer alltså att berättelsebaserad reklam är ett effektivt tillvägagångssätt. Men det finns ingen forskning, vad vi vet, som undersöker effektiviteten mellan Changs (Chang 2009b) tre berättelsebaserade repetitionsstrategier och repetitionsstrategier för argumenterande reklam.

I och med dagens kraftiga reklambrus och svårigheten att få konsumenters uppmärksamhet undersöker Rosengren & Dahlén (2015) hur ett varumärkes tidigare reklam kan få konsumenter att självmant ta del av varumärkets reklam i framtiden. Givet att tidigare reklam har skapat någon form av mottagarvärde bygger reklam upp ett reklamkapital som i sin tur leder till högre vilja att ta del av reklam i framtiden. Detta är ett relativt nytt begrepp inom teorin kring reklameffektivitet och att undersöka vad mer exakt som leder till detta reklamkapital är av särskilt intresse i dagens kraftiga reklambrus. På grund av framgångarna för många av de varumärken som använder sig av berättelsebaserad reklam kan man ställa sig frågan om detta reklamformat leder till högre reklamkapital och vilja att ta del av framtida reklam. Att djupare undersöka om berättelsebaserad reklam är mer effektiv än argumenterande reklam över tid, och framförallt om det bygger upp ett starkare reklamkapital, är därmed av intresse och relevans för både reklambranschen och forskarvärlden.

1.4 Syfte och frågeställning

Denna studie syftar till att undersöka hur effektivt ett långsiktigt berättande reklamformat är jämfört med ett ickeberättande reklamformat. Vanligtvis använder sig marknadsförare av någon form av repetitionsstrategi när det kommer till långsiktiga reklamkampanjer, varvid denna studie mer specifikt undersöker vilken typ av repetitionsstrategi för berättelsebaserad och argumenterande reklam som leder till högst reklameffektivitet. Frågeställningen för studien är således:

Är ett långsiktigt berättelsebaserat reklamformat mer effektivt över tid än ett icke berättelsebaserat reklamformat? Och om så är fallet, hur ska ett sådant format utformas?

Framförallt syftar studien till att belysa om ett långsiktigt, berättelsebaserat reklamformat ökar ett varumärkes reklamkapital och konsumenters vilja att ta del av varumärkets framtida reklam. Men även andra effektivitetsmått, idag mer vanliga i både forskning och reklambranschen, används i denna studie för att operationalisera reklameffektivitet.

1.5 Avgränsning

Reklam kan ta sig uttryck i en rad olika medier, såsom reklamfilm, utomhusreklam, print, radio, digitalt och många fler (Dahlén & Lange 2008). I denna studie avgränsar vi reklam till reklamfilmer. Även om berättelsebaserad reklam i sig inte historiskt uteslutit andra medier så är det främst i form av en reklamfilm de långsiktigt berättande formaten tar sin början innan de sprider sig vidare till övriga medier i takt med att karaktärerna blir mer igenkända av konsumenter (Brechman & Purvis 2015). Reklamfilmer behöver inte uteslutande visas på TV, reklamfilmer är även vanligt på biografer och har på senare tid fått en alltmer mer

betydande roll digitalt (Ewing, du Plessis & Foster 2001, Ching et al. 2013). På grund av detta har vi valt att ej specificera i vilket specifikt media som reklamfilmerna visas i.

Reklamfilm kan variera på en rad olika sätt (Deighton, Romer & Mcqueen 1989). Denna studie bortser från andra reklamfilmsformat utöver argumenterande och de tre berättelsebaserade formaten Chang (2009b) undersöker. Det finns säkerligen många andra sätt att göra reklamfilm på, exempelvis olika kombinationer av berättande och argumenterande reklam, men denna undersökning ämnar till att se vilket av de tre berättelsebaserade formaten och argumenterande reklam som är mest effektiv i sig. Av den anledningen utesluts därför andra former av reklamformat från denna studie.

Avgränsningar har även skett på vilka mått av reklameffektivitet som studien mäter. Det finns många olika mått på effektiv reklam men i denna studie har reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention valts till att operationalisera reklameffektivitet, av den enkla anledningen att flertalet forskare och reklambranschen ofta använder dessa mått för att mäta effektiviteten i en reklamkampanj (Bergkvist 2000). Därtill har reklamkapital, vilja att ta del av framtida reklam och enkelhet att förstå reklam valts till att fånga upp ytterligare aspekter av reklamens effektivitet. Mer om detta i avsnitt 2.3.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Även om forskare har undersökt skillnaden mellan berättelsebaserad och argumenterande reklam har ingen forskning hittills, vad vi vet åtminstone, undersökt skillnaden mellan de tre berättelsebaserade repetitionsstrategierna och repetitionsstrategier för argumenterande reklam. Att undersöka om något av dessa berättelsebaserade format är mer eller mindre effektiv än argumenterande reklam är således av intresse för forskning såväl som reklambranschen.

Eftersom reklamkapital är ett nytt begrepp (Rosengren & Dahlén 2015) finns det väldigt lite forskning på vad mer exakt som skapar detta kapital. Denna studie ämnar utöka den samlade kunskapen om reklamkapital. Även vad som påverkar konsumenters påstådda vilja att ta del av ett varumärkes framtida reklam är relativt outforskat. Eftersom konsumenter som blir exponerade för berättelsebaserad reklam dras med in i en handling och får följa samma, eller nya, karaktärer över tid bör detta även ha någon form av effekt på viljan att ta del av nästa ”avsnitt” i reklamkampanjen. Att därför ta reda på om det är formatet i sig, det vill säga berättande eller argumenterande, som ökar reklamkapitalet och viljan att se mer av ett företags reklam är således ett viktigt och intressant kunskapsbidrag – särskild i dagens kraftiga reklambrus.

2. TEORI

2.1 Reklam vid upprepade exponeringar

Mycket forskning har ägnats åt att förstå hur konsumenter reagerar på reklam över tid, där konsumenter utsätts för flertalet exponeringar av samma reklam (bland annat Berlyne 1970, Schumann, Petty & Clemons 1990, Campbell et al. 2003, Singh, Cole 1993). Syftet med den forskningen har varit att besvara frågorna: Hur många gånger behöver ett budskap upprepas för att konsumenter ska bilda en åsikt kring varumärket, och när går det för långt så att konsumenten börjar tröttna på reklamen? Enligt Campbell et al. (2003) finns det inga lätta svar på den frågan. Det har dock visat sig att konsumenters attityd till reklam ändras över tid när de blir exponerade för en reklam flera gånger (Singh & Cole 1993). Men hur, mer exakt, går detta till?

2.1.1 Reklaminnötning och reklamutslitning

Dahlén och Lange (2008) tar upp en teori, som först presenterades av Berlyne (1970), om hur reklam tas emot hos konsumenter över tid – reklaminnötning och reklamutslitning. Reklaminnötning syftar till att en reklam och dess budskap måste inpräntas hos konsumenter för att uppnå effektivitet, samtidigt som en motsatt effekt, reklamutslitning, gör att konsumenter över tid tröttnar på samma reklam vilket minskar effektiviteten.

Innötningen av reklam uppnår två huvudsakliga uppgifter, att konsumenter i högre grad uppmärksammar sådant som känns bekant och samtidigt blir mer positivt inställda till den reklam de känner igen. Reklamutslitning, med den motsatta effekten att reklam över tid blir mindre effektiv, grundar sig i att konsumenter i högre grad blir uttråkade om reklamen inte tillför något nyhetsvärde. Uppmärksamheten går då ner och risken finns att reklamen tas emot mer negativt. Yoo, Hae-Kyong Bang & Kim (2009) skriver att praktiker i reklambranschen förstår vikten i att behålla reklamkampanjer relativt konsistenta över tid, men att de ändrar lite i utförandet för att behålla målgruppen intresserad.

2.1.2 Allmänt om repetitionsstrategier

För att hitta en optimal nivå av reklameffektivitet över tid, där varumärken kan dra fördelar från reklaminnötning utan att tråka ut konsumenter via reklamutslitning, används ofta någon form av variationsstrategi (Chang 2009b, Schumann, Petty & Clemons 1990). Då en argumenterande utformning appliceras för att skapa reklam så kan i regel endast två komponenter förändras över tid då en repetitionsstrategi utformas. Den första är innehåll, som inkluderar variationer av musik, färger, röster, människor i reklamen etc. Den andra är det kommunicerat meddelandet, t.ex. ett aktuellt produkterbudande. De två kombineras inte sällan utan ofta ändras båda komponenter med tiden. Chang (2009b) skriver även att en enskild reklamfilm inte kan klassas som en repetitionsstrategi, utan det är först då reklamfilmer fortlöper över tid som variationer mellan olika repetitioner kan behövas och en repetitionsstrategi kan komma att tillämpas.

2.2 Berättelsebaserad reklam

2.2.1 Storytelling och berättelsebaserad reklam

Berättelsebaserad reklam ska inte misstas för corporate storytelling. Storytelling är ett kommunikationsverktyg som syftar till att bygga en historia kring varumärket. Berättelsebaserad reklam är ett format för hur varumärkets reklam ska paketeras och visas för konsumenterna. Båda använder visserligen berättelser men storytelling ska genomsyra hela varumärket, medan berättelsebaserad reklam enbart syftar till just varumärkets reklam (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005).

2.2.2 Argumenterande och berättelsebaserad reklam

Enligt Deighton, Romer & McQueen (1989) kan reklamfilmer delas upp i två olika format, berättelsebaserad och argumenterande reklam. Berättelsebaserad reklam innehåller fyra komponenter; budskap, konflikt, karaktärer och handling (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005). Berättelsebaserad reklam innehåller därmed en eller flera karaktärer och visar på de händelser och konflikter dessa är inblandade i. Handlingen är ofta centrerad kring någon form av konsumtion, eller annan erfarenhet, av varumärket i reklamen (Boller & Olson 1991). Dessutom har berättande reklam, i likhet med alla berättelser, en tydlig början, en mitt och ett slut (Escalas 2004). Den traditionellt sett mer vanliga argumenterande reklamen använder sig ofta av en berättare men saknar både handling, konflikt och karaktärer (Deighton, Romer & McQueen 1989, Brechman & Purvis 2015). Däremot beskriver Deighton, Romer & McQueen (1989) att det inte alltid är svart eller vitt mellan berättande och argumenterande reklam, ofta är det någon form av kombination mellan de två, till exempel en berättare och en handling, eller karaktärer som enbart presenterar varumärket och dess produkter.

De två formaten har var sitt sätt att övertyga konsumenter om ett varumärkes fördelar. Argumenterande reklam försöker övertyga genom att rationellt beskriva en produkt eller ett varumärkes fördelar via logiska argument (Deighton et al 1989, Bechman & Purvis 2015). En berättande reklam visar istället upp en historia där produkten används (Escalas 2004). Istället för att fokusera på produkten eller priset, fokuserar berättelsebaserad på att underhålla konsumenterna vilket får dem att emotionellt ta del av reklamen (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005). Genom att visa en berättelse där en eller flera karaktärer konsumerar och interagerar med varumärket och dess produkter kan karaktärerna visa upp sina känslor om varumärket till tittarna. Detta ska i sin tur fungera som en indikator på hur tittarna ska känna sig när de senare använder varumärkets produkter (Boller & Olsson 1991).

2.2.3. Bearbetning av information i berättelsebaserad reklam

Dahlén & Lange (2008) skriver att reklam inte kan uppnå effektivitet om inte informationen i reklamen tas in och bearbetas av konsumenterna. Den stora skillnaden mellan argumenterande och berättande reklam ligger just i hur konsumenter bearbetar innehållet (Brechman & Purvis 2015, Adaval & Wyer Jr. 1998). Trots att berättelsebaserad reklam har fler komponenter än argumenterande reklam att bearbeta för konsumenter (Chang 2009b) har forskning visat att berättelsebaserad reklam är mer effektiv än argumenterande reklam i att övertyga konsumenter (Deighton et al 1989, Adaval & Wyer 1998). Dessutom är de flesta reklamfilmer korta, vanligtvis

15 eller 30 sekunder (Singh & Cole 1993), vilket gör att berättelsebaserad reklam har kort tid på sig att visa handlingen och lyckas påverka konsumenter i önskvärd riktning. (Dahlén & Söderlund 2010). Det betyder i sin tur att berättelsebaserad reklam bör ha någon form av fördel över argumenterande reklam när det kommer till hur konsumenter tar in information i reklamfilmer.

Forskning har visat att människor generellt sätt tänker i ett berättande format för att strukturera och ta in information runt omkring sig (Escalas 2004). Dessutom skriver Adaval & Wyer Jr. (1998) att det mänskliga minnet är uppbyggt för att komma ihåg tidigare erfarenheter i en berättande form. Escalas (2004) fortsätter skriva att konsumenter aktivt bearbetar berättelsebaserad reklam. Konsumenter lånar från tidigare upplevelser, antingen från tidigare avsnitt av samma historia, liknande berättelser eller egna erfarenheter från verkligheten, när de tolkar vad som händer i reklamen. Således tar konsumenter in informationen i berättande reklam genom att leta i sina minnen efter liknande sekvenser de tidigare har varit med om. När konsumenter fokuserar på att tolka informationen i berättelsen dras de med in i historien, istället för att analysera och kritisk värdera varumärket och dess fördelar som presenteras i reklamen (Brechman & Purvis 2015). Budskapet i reklamen når då ofta fram till konsumenterna utan att de själva förstår det (Fog, Budtz & Yakaboylu 2005). Dahlén, Lange & Smith (2010) skriver att ju mer en reklam bidrar till en berättelsebaserad bearbetning och därmed länkar samman varumärket med konsumenternas egna erfarenheter, desto mer relevant blir varumärket i konsumenternas ögon.

Argumenterande reklam, å andra sidan, kräver enligt Chang (2009a) mindre kognitiv belastning att tolka och förstå eftersom de är uppbyggda av färre komponenter. Deighton, Romer & Mcqueen (1989) skriver att argumenterande reklam har nackdelen att en känsla eller upplevelse måste sättas i ord som berättaren i reklamen ska förmedla, istället för att visa känslan och upplevelsen i ett berättande format. Dessutom riskerar argumenterande reklam att mötas med skepsis och motargument från konsumenter om de inte helt håller med den argumentation som förs i reklamen (Brechman & Purvis 2015). När argumenterande reklam är framgångsrik, däremot, väger konsumenter in de fördelar som presenteras och väljer sedan att tro på det. Men, som redan sagt, när en berättande reklam är framgångsrik dras konsumenter med in i handlingen och lär känna karaktärerna, vilket gör att konsumenterna på ett emotionellt plan börjar gilla reklamen och varumärket (Brechman & Purvis 2015). Således försöker en argumenterande reklam övertyga konsumenter via logisk argumentation, medan en berättande reklam försöker övertyga konsumenter via empati (Deighton, Romer & Mcqueen 1989).

2.2.4 Repetitionsstrategier för berättelsebaserad reklam

En berättande reklam kan variera på fler sätt än en argumenterande reklam eftersom en berättande reklam innehåller fler komponenter som kan ändras (Chang 2009b). Till skillnad från argumenterande reklam, där kommunicerat meddelande och innehåll kan ändras i olika kombinationer, kan karaktärer, handling, konflikt och budskap ändras i berättande reklam (Chang 2009b, Fog, Budtz & Yakaboylu 2005). Av denna anledning blir variationsstrategier för berättande reklam mer komplicerat än variationsstrategier för argumenterande reklam. (Chang 2009, Schumann, Petty & Scott 1990).

Chang (2009b) skriver att variationsstrategier för berättelsebaserad reklam kan delas upp i tre olika format. Det första formatet benämns kontinuerlig handling. Här ses varje ny reklamfilm som ett nytt avsnitt i en fortsättande berättande historia. Karaktärerna är desamma i varje avsnitt och man får följa dem och deras äventyr över tid och varje avsnitt länkas ihop så att de tydligt tillhör samma historia. Budskapet är ofta lika över tid. ICAs framgångsrika reklamfilmer med Stig i spetsen klassas som en repetitionsstrategi med en kontinuerlig handling.

Det andra formatet benämns liknande handling. Här är budskapet och den underliggande handlingen samma, men karaktärerna och utseendet kan variera över tid. Den numera klassiska reklamen "Behöver du hjälp? Ring Poolia" kan klassas som en repetitionsstrategi med en liknande handling.

Det tredje formatet Chang (2009b) tar upp är en förändrande handling. Fortfarande kan budskapet hållas konstant, men karaktärer, utseendet och handlingen kan variera över tid. En produkt som kan konsumeras på flera sätt kan framgångsrikt använda en förändrande handling för att visa på flera olika konsumtionssituationer i sin reklam. Mobiloperatören Halebop använder denna repetitionsstrategi i sina reklamfilmer.

2.3 Allmänt om reklameffektivitet

Som tidigare beskrivits definieras effektiv reklam som den reklam som leder till högre vinst för ett företag (Binet & Field 2007, Bergkvist 2000). Binet & Field (2007) nämner att målet för en reklamkampanj kan delas upp i hårda mått, såsom ökad försäljning, marknadsandelar och vinst, och mer mjuka mått såsom tankemonster, känslor, associationer och vanor. De mjuka måtten pågår i huvudet på konsumenterna efter dem har blivit exponerade för en reklam och sägs indikera vilka affärsmässiga resultat, och därmed hur hög effektivitet, en reklamkampanj kan generera (Bergkvist 2000).

För att mäta de mer mjuka värdena på reklameffektivitet används ofta attityd till reklam, attityd till varumärke och köpintention (bland annat Bergkvist 2000, Bergkvist & Rossiter 2008, Modig 2014, Rosengren & Dahlén 2015, Singh & Cole 1993). Även i denna studie använder vi dessa mått, men lägger även till reklamkapital och vilja att ta del av framtida reklam från Rosengren & Dahlén (2015) samt enkelhet att förstå reklamen från Chang (2009b). Reklamkapital och vilja att ta del av framtida reklam inkluderas för att mäta reklamens mer långsiktiga effekter och lätthet att förstå reklam inkluderas för att mäta hur väl ett berättande reklamformat bearbetas och uppfattas av målgruppen jämfört med ett argumenterande reklamformat. Nedan följer en djupare beskrivning av respektive mått och vilka aspekter av reklameffektivitet de täcker och varför de används i denna studie.

2.3.1 Enkelhet att förstå reklam

Eftersom reklamfilmer ofta är korta är det viktigt att konsumenterna har lätt att förstå reklamen och dess budskap för att minska den kognitiva belastningen det krävs för att ta till sig informationen (Chang 2009b, Singh & Cole 1993). Att bearbeta och förstå en viss reklam är därmed en förutsättning för att konsumenten ska bilda en uppfattning om avsändaren och ändra attityder, intentioner och beteende (Bradley III & Meeds 2004, Lee & Aaker 2004). Förståelsen av en reklam beror på en rad faktorer hos både reklamen och budskapet i sig samt

mottagarens vilja att ta emot budskapet (Mick 1992).

Chang (2009b) menar på att enkelhet att förstå reklam fungerar som en länk mellan repetitionsstrategier och attityd till reklamen och varumärket. Bradley III & Meeds (2004) visar i sin forskning att enkelhet till förståelse för annonser leder till ökad reklamattityd och i sin tur ökad köpintention. Forskning stödjer därmed att en reklam som är enklare att förstå leder till högre reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention (Chang 2009b, Bradley III & Meeds 2004, Mick 1992). Chang (2009b) menar dessutom att reklam som är svårare att ta till sig och förstå leder i sin tur till mindre effektiv reklam. Att konsumenter således har enkelt att ta till sig och förstå reklamen är en viktig indikator på hur effektiv en reklam kan bli.

Mattila (2000) skriver att det är lättare att förstå reklam som är strukturerad som en berättelse än en logiskt strukturerad reklam, speciellt för vanliga konsumenter. Dessutom, som redan presenterat ovan, har konsumenter lättare att ta till sig information i berättelsebaserad reklam eftersom de lever sig in i handlingen (Deighton, Romer & Mcqueen 1989, Brechman & Purvis 2015). Med detta i beaktning formuleras följande hypotes:

H1a: Berättelsebaserad reklam är enklare att förstå än argumenterande reklam

När det kommer till de tre berättelsebaserade repetitionsstrategierna och enkelhet att förstå reklamen visar Chang (2009b) att en kontinuerlig handling och en liknande handling är enklare att förstå än en förändrande handling. Anledningen är att de två förstnämnda repetitionsstrategierna har mer likformiga handlingar över tid och vid repeterade exponeringar underlättar igenkänning av reklamen förståelsen för reklamen (Chang 2009b). Med det sagt och givet H1a blir nästa hypotes följande:

H1b: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid är en kontinuerlig handling och en liknande handling enklare att förstå än en förändrande handling och argumenterande reklam

Eftersom en kontinuerlig handling och liknande handling enligt Chang (2009b) är enklare att förstå över tid än en förändrande handling samt att berättelsebaserad reklam i allmänhet är enklare att förstå än argumenterande reklam (Deighton, Romer & Mcqueen 1989, Mattila 2000) bör en kontinuerlig och liknande handling visa på en mer positiv utveckling mellan olika exponeringar över tid. Det vill säga att mellan två exponeringar blir en kontinuerlig handling och en liknande handling enklare att förstå oavsett hur stora de ursprungliga värdena är för enkelheten att förstå de olika reklamformaten. Således blir nästa hypotes följande:

H1c: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid kommer utvecklingen mellan olika exponeringar för enkelhet att förstå reklam vara mer positiv för en kontinuerlig handling och en liknande handling än för en förändrande handling och argumenterande reklam

2.3.2 Reklamattityd

Rossiter & Bergkvist (2008) skriver att reklamattityd mäter hur väl konsumenter gillar en viss reklam direkt efter exponering. Vidare nämner de även att reklamattityd är ett mått som främst används av akademiker, medan

praktiker inom reklambranschen oftare använder ett mått på hur väl konsumenter gillar reklamen (ad liking). Dock berättar de vidare att de två måtten fångar samma aspekt av reklameffektivitet och av denna anledning väljer vi i denna studie att använda reklamattityd för att mäta vad konsumenter tycker om själva reklamen. Forskning har visat att en positiv attityd till reklamen leder till mer långsiktiga effekter för varumärket såsom positiv varumärkesattityd och ökad köpintention (bland annat Bergkvist & Rossiter 2008). Denna kedja, att positiv reklamattityd leder till positiv varumärkesattityd och ökad köpintention, används som tidigare nämnt av en rad forskare för att mäta reklameffektivitet.

2.3.3 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd är ett vanligt mått på effektiv reklam (Bergkvist 2000). Ett varumärke med hög varumärkesattityd har en målgrupp som starkt gillar just det specifika varumärkets produkter, inte enbart produktkategorin i allmänhet (Dahlén & Lange 2008). Varumärkesattityd kan dessutom delas upp mellan absolut och relativ varumärkesattityd. Absolut varumärkesattityd handlar om hur väl konsumenter tycker om just det specifika varumärket, bortsett från konkurrerande varumärken. Relativ varumärkesattityd å andra sidan handlar istället om hur bra konsumenter tycker om just det specifika varumärket är i relation till de konkurrerande varumärkena. Genom att göra reklam som är lätt att tycka om och som överför positiva känslor till varumärket kan ett företag öka sin absoluta varumärkesattityd, men för att öka den relativa varumärkesattityden krävs det dessutom att företaget gör bättre reklam än sina konkurrenter. Dessutom skriver Dahlén och Lange (2008) att varumärkesattityd är en grundförutsättning för köpintention, det vill säga att om målet för en reklamkampanj är att öka konsumenters köpintention måste hög varumärkesattityd först vara uppfylld.

2.3.4 Köpintention

För att nå de hårda effektivitetsmåten såsom ökad försäljning och ökad vinst krävs det att konsumenter faktiskt köper varumärkets produkter (Dahlén & Lange 2008). Forskningen skiljer på köpintention och det faktiska köpet av produkten, köpbeteendet. Även om all forskning inte stödjer denna koppling – exempelvis skriver Söderlund, Vilgon & Gunnarsson (2001) att studier som undersökt denna koppling endast funnit en svag alternativt ingen koppling alls mellan köpintention och köpbeteende – så används köpintention i många studier för att mäta om konsumenter kan tänka sig att köpa ett varumärkes produkter efter ha blivit exponerade för dess reklam. En av anledningarna till detta är att reklameffektivitet ofta mäts i förstudier i ett försök att skatta reklamens troliga effekt, varvid det är lättare att mäta en intention om framtida beteende än det faktiska framtida beteendet (Bergkvist 2000). Dahlén & Lange (2008) skriver att om en reklamkampanj inte lyckas uppnå köpintention hos konsumenter är chansen liten att samma konsumenter faktiskt köper produkten och Fishbein & Ajzen (1975) säger att just köpintention är den bästa indikatorn på framtida köpbeteende. Det är dock viktigt att komma ihåg att köpintention som en variabel i mätningar inte ska misstas som framtida köp från konsumenter, utan endast en indikator som säger att konsumenter kan tänka sig att köpa varumärkets produkter.

2.3.5 Summering och hypotesgenerering för reklameffektivitet

Eftersom forskning har visat att förståelse för en reklam leder till högre reklamattityd, varumärkesattityd och

köptention (Chang 2009b, Brechman & Purvis 2015, Bradley III & Meeds 2004, Mick 1992) och med H1a i beaktning som säger att ett berättande reklamformat är enklare att förstå än ett argumenterande format bör samtliga komponenter visa större effekt för det berättande formatet. Således blir hypotesen kring reklameffektivitet följande:

H2a: Berättelsebaserad reklam är mer effektiv än argumenterande reklam

När det kommer till variationsstrategier med berättande reklam visar visserligen Chang (2009b) att en kontinuerlig handling och en liknande handling leder till högre reklamattityd än en förändrande handling, men att det inte finns någon signifikant skillnad mellan en kontinuerlig och en liknande handling. Men i och med att en liknande handling upprepar samma underliggande handling över tid, till skillnad från kontinuerlig handling där varje reklam kan ses som en ny episod av en fortgående berättelse, finns risken att konsumenterna snabbare tröttnar på en liknande handling via teorin om reklamutslitning (se 2.1.1). Detta bör ta sig i uttryck i en negativ påverkan av konsumenters attityd till en reklam med liknande handling över tid och av denna anledning är det sannolikt att en kontinuerlig handling leder till högre reklamattityd än en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam.

Forskningen stödjer att högre reklamattityd leder till högre varumärkesattityd (bl.a. Bergkvist 2000). Dessutom undersöker Chang (2009b) hur de tre berättande formaten påverkar varumärkesattityd och finner att repetitionsstrategier med en kontinuerlig och en liknande handling leder till högre varumärkesattityd än förändrande handling. Men av samma anledning som ovan, med risken att reklamutslitning för en liknande handling sker fortare än för en kontinuerlig handling, samt kopplingen mellan reklamattityd och varumärkesattityd bör således en kontinuerlig handling vara den repetitionsstrategi som leder till högst attityd till varumärket jämfört med de andra formaten.

Länken mellan varumärkesattityd och köptention stöds av flera forskare (Dahlén & Lange 2008, Bergkvist 2000, Chen, Ching & Chen 2010). Därför bör den av Changs (2009b) tre repetitionsstrategier som ger högst reklamattityd och varumärkesattityd även generera högst köptention. Dessutom skriver Bradley III & Meeds (2004) att ökad förståelse för reklamen leder till ökad köptention. Även om hypotes H1b lyder att en kontinuerlig handling och en liknande handling är enklare att förstå än övriga repetitionsstrategier, så hypotiseras det att köptention kommer att påverkas av reklamutslitningen för en liknande handling. Därmed ställs hypotesen att en kontinuerlig handling genererar högre köptention än de andra formaten. Således blir hypotesen för reklameffektivitet mellan repetitionsstrategier för berättande och argumenterande reklam följande:

H2b: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid är en kontinuerlig handling mer effektiv än en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam

Eftersom att Chang (2009b) skriver att en kontinuerlig handling och en liknande handling kommer vara enklare att förstå och ha högre reklam- och varumärkesattityd över tid, så kommer detta troligtvis också ha påverkan på

utvecklingen i reklameffektivitet mellan olika exponeringar bortsett från hur effektiva de olika berättande och argumenterande reklamformaten var vid första exponeringen. I och med att reklamutslitning antas ha en större effekt för en liknande handling än för kontinuerlig handling och detta tar ut sig via en avtagande reklameffektivitet, så bör utvecklingen i reklameffektivitet mellan olika exponeringar vara större och mer positiv för en kontinuerlig handling än för de andra berättelsebaserade repetitionsstrategierna. Dessutom hypotiseras det att berättelsebaserad reklam är enklare att förstå än en argumenterande reklam (se H1a) och eftersom att detta påverkar reklameffektiviteten bör en fortgående berättande reklam därmed visa på en större positiv utveckling i reklameffektivitet mellan olika exponeringar än argumenterande reklam. Därmed föreslås följande hypotes:

H2c: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid kommer utvecklingen i reklameffektivitet mellan olika exponeringar vara mer positiv för en kontinuerlig handling än för en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam

2.3.6 Reklamkapital

I dagens reklambrus blir det allt svårare att nå igenom och lyckas få konsumenter att uppmärksamma ett varumärkes budskap (Rosengren 2014, Rayport 2013). För att göra det bör företag satsa allt mer på att konsumenterna själva ska vilja ta del av reklamen, snarare än att i högre utsträckning avbryta och irritera konsumenterna (Rosengren & Dahlén 2015, Rappaport 2007). Att lyckas med att få konsumenterna att självmant söka sig till ett varumärkes reklam, i motsats till att undvika dess reklam, är en nyckelfråga för dagens marknadsförare (Rosengren, Modig & Dahlén 2015).

För att förstå hur konsumenter självmant söker sig till viss reklam undersöker Rosengren & Dahlén (2015) hur ett varumärkes tidigare reklam påverkar det förväntade värdet av dess reklam och hur villiga konsumenter är av att ta del av varumärkets reklam i framtiden. Rosengren skriver (2014) att en gemensam nämnare för den typ av reklam som når hög uppmärksamhet är att den skapar ett värde för konsumenter och att detta mottagarvärde bygger upp ett reklamkapital.

Även om mycket forskning stödjer teorin om att en positiv attityd till en viss reklam leder till en positiv attityd till varumärket, så kan även reklam leda till positiva känslor i sig självt (Rosengren & Dahlén 2015). Förutom att reklamen påverkar resultaträkningen, exempelvis i form av ökad försäljning, kan reklam i sig skapa ett värde för de konsumenter som tar del av den. Allteftersom tiden går och konsumenter exponeras för mer reklam om varumärket, så byggs detta reklamkapital upp – givet att reklamen tillför ett värde till konsumenterna genom att exempelvis vara intressant, rolig eller kreativ. Varumärket bygger då upp ett förtroende för konsumenterna om att reklamen är värd att uppmärksamma (Rosengren 2014). Det är detta förtroende som benämns reklamkapital och Rosengren & Dahlén (2015) visar att detta reklamkapital är en unik aspekt av varumärkeskapital som inte fångas av andra mått på reklameffektivitet. Enligt Rosengren (2014) så har detta reklamkapital en rad fördelar. Exempelvis kan ett företag med högt reklamkapital göra mer kostnadseffektiv reklam då konsumenter i större

utsträckning är mer villiga att ta del av framtida reklamkampanjer. En annan fördel är att ett varumärke som under lång tid har skapat ett mottagarvärde med sin reklam uppfattas mer positivt av konsumenterna.

Nyckeln till att skapa reklamkapital är således att skapa reklam som ger ett värde till konsumenterna. Eftersom forskning visar att människor tänker i ett berättande format och att berättande reklam har fördelen av att kunna dra in konsumenter i historien (Escalas 2004, Brechman & Purvis 2015), samt tidigare hypoteser om att ett berättande format i högre grad är lättare att förstå och leder till mer positiva attityder till reklam, bör således ett berättelsebaserat format leda till högre mottagarvärde och reklamkapital än argumenterande reklam. Därför blir nästa hypotes följande:

H3a: Berättelsebaserad reklam leder till högre reklamkapital än argumenterande reklam

När det kommer till repetitionsstrategier för berättande och argumenterande reklam bör en kontinuerlig handling leda till högre mottagarvärde i linje med tidigare hypoteser om att en kontinuerlig handling leder till högre attityd till reklamen. Även att konsumenter får följa en fortgående handling med samma karaktärer bör leda till att konsumenter i högre utsträckning dras in i berättelsen med en kontinuerlig handling än övriga repetitionsstrategier. Detta bör i sin tur leda till ett högre mottagarvärde vilket leder till högre reklamkapital. Därmed blir nästa hypotes följande:

H3b: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid leder en kontinuerlig handling till högre reklamkapital än en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam

Det bör även finnas en skillnad i utveckling i reklamkapital över tid för de olika berättelsebaserade och argumenterande formaten, bortsett från hur reklamkapitalet värderats ursprungligen. Ett berättande format bör leda till högre mottagarvärde över tid i linje med teorin om att konsumenter enklare tar till sig berättelsebaserad reklam och att detta i sin tur leder till en mer positiv attityd till reklamen (se ovan). Mer specifikt bör utvecklingen i mottagarvärdet vara mest positivt för en kontinuerlig handling eftersom konsumenter involveras i den fortlöpande handlingen och lär känna karaktärerna i större utsträckning än de andra formaten. Därför föreslås följande hypotes:

H3c: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid kommer utvecklingen i reklamkapital mellan olika exponeringar vara mer positiv för en kontinuerlig handling än för en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam

2.3.7 Vilja att ta del av framtida reklam

I dagens reklamlandskap blir det alltmer ineffektivt att övertyga konsumenter via avbrott, upprepningar och konstant närvaro och alltfler konsumenter börjar aktivt undvika reklam, framför allt i traditionella medier såsom TV (Rayport 2013, Callius 2008). Det finns en hel del forskning på hur reklam ska utformas för att minimera risken att konsumenter undviker ett företags reklam (Rosengren & Dahmén 2015). Istället menar Rayport (2013)

att företag bör fokusera på att öka reklamens relevans i konsumenternas ögon, för att på så sätt få konsumenter att självmant välja att titta på och ta del av ett företags reklam i framtiden. På samma sätt menar Rosengren & Dahlén (2015) att en ökning av reklamens mottagarvärde kommer leda till att konsumenter i högre grad väljer att ta del av ett företags reklam.

Eftersom Rosengren & Dahlén (2015) visar att högre reklamkapital leder till högre vilja att ta del av framtida reklam, bör således det reklamformat som ger högst reklamkapital leda till högst vilja att ta del av framtida reklam. Av denna anledning och i linje med tidigare hypoteser om reklamkapital blir nästkommande hypoteser följande:

H4a: Berättelsebaserad reklam leder till högre vilja att ta del av framtida reklam än argumenterande reklam

H4b: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid leder en kontinuerlig handling till högre vilja att ta del av framtida reklam än en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam

H4c: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid kommer utvecklingen i vilja att ta del av framtida reklam mellan olika exponeringar vara mer positiv för en kontinuerlig handling än för en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam

3. METOD

3.1 Undersökningens tillvägagångssätt

För att möjliggöra fortsatt forskning inom de akademiska områdena gjordes studien med ett deduktivt tillvägagångssätt. Den deduktiva metoden ansågs lämplig då studiens mål var att utveckla existerande teori och utvidga den genom att kombinera två för varandra tidigare okända områden, reklamkapital samt berättelsebaserad och argumenterade reklam. Studiens mål var att undersöka huruvida berättande reklam påverkar ett antal variabler annorlunda från ickeberättande reklam, varpå en kvantitativ studie valdes för att möjliggöra att potentiellt hitta generaliserbara slutsatser (Eliasson 2010). Vi valde även att utföra studien i experimentformat på grund forskningsfrågans natur samt för att kunna undersöka kausala samband (Malhotra 2004).

3.2 Studiedesign

Undersökningen utgjordes i huvudsak av tre delar; en kvantitativ förstudie, en kvalitativ förstudie och en kvantitativ huvudstudie. Den kvantitativa förstudien syftade till att undersöka vårt urvals konsumtionsbeteenden och reklamexponering. Den kvalitativa förstudien syftade till att säkerställa reklamunderlagen som individuellt likvärdiga i kvalité och designade enligt format utefter ett antal parametrar, så att den manipulerade variabeln berättelsebaserad reklam var ensam i sin särskildhet. Huvudstudien var uppdelad i två tester; i det första delade vi slumpvis in respondenterna i två grupper, berättelsebaserat format och argumenterande format. I det andra testet delade vi sedan in de respondenterna som undersöktes i berättelsebaserat format i tre undergrupper; kontinuerlig, liknande och förändrande berättelsebaserad reklam. Båda testerna efterföljdes av en enkät som var identisk för samtliga respondenter och grupper.

3.3 Val av avgränsat urval

Vi valde gymnasieelever som undersökningsgrupp, då vår kvantitativa studie krävde både ett stort antal respondenter och att samtliga respondenter medverkade vid två separata tillfällen i och med att vi undersökte effekter över tid. Studier har även visat att ungdomar är den målgruppen som är mest receptiv för textbaserad reklam (Smith 1995). Med obligatoriska lektioner visste vi att gymnasieeleverna skulle vara samlade för flera studier, vilket gjorde dem till en lättillgänglig urvalsgrupp.

En risk med valet av gymnasieelever i Stockholm som urvalsgrupp är att den rent demografiskt är relativt homogen, vilket kan motverka generaliserbarheten i undersökningen (Malhotra 2004). Valet föll på gruppen för att kunna utföra studien med en produkt och ett reklam innehåll riktat mot en viss målgrupp, samt för att kunna utföra en riktad förstudie som eliminerar produktvalet som påverkbar variabel för respondenterna. För att öka heterogeniteten hos respondenterna valdes elever från två friskolor och två statliga skolor, samt elever som tillhörde fem olika klasser: Filosofi, Juridik, Naturkunskap, Spanska och Entreprenörskap.

3.4 Förberedande arbete

3.4.1 Inledande intervjuer

Inför arbetets början höll vi fyra öppna intervjuer med reklamskapare för att få inspiration och en bättre inblick i berättelsebaserad reklam och exakt hur den skiljer sig i verkligheten från argumenterande reklam.

Intervjuobjekten var en research director från varumärkeskonsultföretaget Evidence, samt en projektledare, en kundansvarig och den verkställande direktören för reklambyrån Honesty.

3.4.2 Förstudie 1

Syftet med den första förstudien var att hitta en produktkategori som både konsumeras och köps av ungdomar i övre tonåren. Eftersom vi undersöker effektiviteten av olika reklamformat var det även viktigt att hitta en produktkategori som frekvent exponerar sin reklam för målgruppen. Detta för att enbart den manipulerade variabeln berättelsebaserad reklam ska påverka resultaten av vår huvudstudie.

Förstudien utfördes som en kvantitativ enkätundersökning där vi samlade in data via face-to-face-intervjuer på gymnasieskolan Norra Real i Stockholm. Frågorna som ställdes var ”Hur ofta konsumerar du produkten?”, ”Hur ofta köper du produkten?” samt ”Hur ofta exponeras du för reklam om produkten?”. Vi valde tre stängda frågor för att enklare kunna jämföra resultatet vid val av produktkategori (Bryman & Bell 2011) och en tio-gradig skala där 10 var högst och 1 var lägst. Fem produktkategorier valdes ut för att testas som rent intuitivt konsumeras och köps av målgruppen samt gör mycket reklam. Två andra beslutskriterier för valet av de fem produktkategorierna var att produkterna ska konsumeras på liknande sätt och tillhöra ungefär samma prisklass. Valet på de fem produktkategorierna föll således på kaffe, snabbmat, online betting, deodorant och biobiljetter. Totalt svarade 34 respondenter (n=34) varav 44,1% var kvinnor och med en medelålder på 17 år och 5 månader. Med 95 % signifikansnivå visade resultatet följande, där färgkodning reflekterar signifikant skillnad mellan medelvärdena (Tabell 3.1):

Tabell 3.1

Variabel	Kaffe	Snabbmat	Online betting	Deodorant	Biobiljetter
Hur ofta konsumerar du produkten?	6,26	3,91	1,24	9,59	3,38
Hur ofta köper du produkten?	3	3,48	1,24	4,21	3,06
Hur ofta exponeras du för reklam om produkten?	4,97	7,56	7,26	4,41	3,18

Färgkodning visar signifikant skillnad mellan medelvärdena. $P < 0,05$

Deodorant konsumerades mest, men var även en av tre produktgrupper som målgruppen blev minst exponerad av reklam för. Kaffe, snabbmat och biobiljetter konsumerades näst mest. Snabbmat tillsammans med online betting var de två kategorier som målgruppen blev mest exponerade av reklam för.

Av anledningarna presenterade ovan ansågs snabbmat vara den produktkategori som var mest relevant att undersöka mot målgruppen och blev den produktkategori vi valde till huvudstudien.

3.4.3 Skapande av reklamfilmsmanus

Eftersom studien undersöker effektivitet mellan olika reklamformat utformades det sex olika korta

reklamfilmsmanus som sedan delades in i olika kombinationer för att bygga en kontinuerlig, en liknande och en förändrande handling samt en argumenterande repetitionsstrategi (se 2.2.3). Reklamunderlagen valdes att göras i ren textform, för att med största säkerhet kunna härleda resultat till den manipulerade variabeln snarare än utförande. Då vi vill undersöka effektivitet mellan olika reklamformat, och inte effektivitet i själva utförandet mellan olika reklamformat uppfann vi ett fiktivt snabbmatsvarumärke, BurgarBrasse, för att respondenterna i huvudstudien inte skulle påverkas av förutfattade meningar om ett existerande varumärke och dess reklam i undersökningen. Vi behövde även välja en konkurrensfördel eller ett värdeord som BurgarBrasse skulle kommunicera i sitt reklamfilmsmanus. För att eliminera potentiell påverkan från preferens valde vi att marknadsföra BurgarBrasse som den snabbaste snabbmatskedjan, då det var den konkurrensfördel som ansågs mest generisk för produktkategorin.

Vi använde Changs (2009b) metodik kring vilka komponenter som utgör berättelsebaserad reklam och hur de förändras beroende på vilket berättande format som reklamen tillhör. De tre komponenterna är karaktärer, handling och budskap. Vi noterade även konflikt som en ytterligare komponent som Fog et al (2009) tar upp, och inkorporerade elementet i samtliga av de berättande reklamunderlagens handlingar. Se 2.2.4 samt tabell 3.2 för hur de olika komponenterna bygger upp respektive reklamformat. Samtliga reklamsekvenser avslutades med sloganen ”BurgarBrasse – Skönt att ta något snabbt.” för att tydliggöra det gemensamma budskapet som samtliga reklamfilmsmanus förmedlade.

3.4.4 Förstudie 2

Vår andra förstudie syftade framför allt till att säkerställa reklamunderlagen inför huvudstudien. Det vi behövde kontrollera var primärt att texterna framförde samma budskap och uppehöll samma kvalité, så att det berättelsebaserade formatet stod som ensam manipulerad variabel i undersökningen. Vidare behövde vi även verifiera att de texterna som vi skapat utefter Changs (2009b) olika definitioner för berättelsebaserat format också uppfattas utefter de kriterierna. Förstudien var kvalitativ och utgick från uppfattningar hos experter inom reklam, utefter metoder använda av Rosengren & Bondesson (2014). Vi kontaktade fyra reklamvetare; två programansvariga på Berghs School of Communication, en redaktör på media-, PR-, och reklamtidningen Resumé samt en marknadsföringsspecialist på Grand Hôtel. Med hjälp av experter med fyra olika perspektiv på marknadsföring kunde vi få flera infallsvinklar och åsikter om reklamunderlagen. Vi valde att hålla intervjun semistrukturerad, det vill säga hade vi ett antal specifika frågor som vi ställde men vi gav även intervjuobjekt utrymme att behandla och utveckla sina svar efter eget behag. Valet av intervjuformat passade sig bäst då vi hade en relativt tydlig idé om vad vi ville få ut av förstudien, snarare än en generell ambition (Bryman & Bell 2011). Vidare visste vi att våra intervjuobjekt hade olika uppfattningar om begrepp och tillvägagångssätt i och med sina olika bakgrunder varpå halvöppna frågor möjliggjorde en mer rättvis tolkning av resultaten.

För samtliga intervjuer inleddes förstudien med att reklamvetaren läste alla reklamunderlag och svarade på två frågor för varje text; Vad är budskapet i den här texten? Är detta exempel på storytelling – varför/varför inte? Uttrycket storytelling användes istället för berättelsebaserat format, då termen är mer väletablerad och vanlig än

dess svenska översättning. Samtliga reklamvetare gav samma eller liknande svar på första frågan, att det går snabbt att äta på BurgarBrasse. På den andra frågan var svaren mer spridda; det fanns inget tydligt mönster kring vilka texter som ansågs tillhöra storytelling eller inte. När vi bad dem motivera svaren blev det dock tydligt att variationen kom från skilda uppfattningar om uttrycket. Exempelvis ansåg en av deltagarna inte att någon av texterna var exempel på storytelling, då ingen av dem berättade särskilt mycket om företaget bakom produkten (personen i fråga var inställd på corporate storytelling snarare än berättelsebaserad reklam, se 2.2.1). Däremot ansåg han att det vi skrivit som reklamunderlag i storytelling hade ett berättelsebaserat format, vilket var det vi var ute efter. Storytelling visade sig som begrepp inte ha en helt entydig definition mellan olika branscher inom marknadsföring, men efter tydliggörande och utvecklande från reklamvetarna fick vi genomgående samma svar även angående berättelsebaserad reklam.

Efter att ha läst samtliga texter beskrev vi de fyra olika formaten som vi ska undersöka, och bad reklamvetarna para ihop de två texter per format som närmast bildade det beskrivna formatet tillsammans. Resultatet liknade det vi fick när vi frågade om storytelling; några av reklamvetarna associerade ordet storytelling primärt som nämnt med corporate storytelling och parade ihop reklamunderlagen där utefter, men efter vidare resonemang blev det uppenbart att samtliga respondenter delade vår idé om hur de olika reklamformaten ser ut och att de stämmer överens med våra reklamunderlag. Slutligen bad vi reklamvetarna om deras åsikt kring om någon av texterna stod ut från de andra i till exempel generell kvalitet, kreativitet, eller investerad tid och pengar.

Genomgående ansågs ingen av texterna stå ut från de andra, och det i kombination med identifieringen av de olika berättande och argumenterande formaten gjorde att vi ansåg syftet med förstudie 2 som uppfyllt.

3.5 Huvudstudie

3.5.1 Experimentdesign

Huvudstudiens syfte var att mäta huruvida de tre berättelsebaserade reklamformaten och argumenterande reklam har olika påverkan, varpå fyra respondentgrupper exponerades för olika repetitionsstrategier. I syftet låg även att mäta hur reklamformaten hade olika effekter över tid varpå samtliga fyra grupper exponerades för två separata studietillfällen med en tidsfördröjning mellan de två, kallade Exponering 1 och Exponering 2 härifrån. I Exponering 1 tog grupp 1, 2 & 3 del av samma reklamfilmmanus, som var den första texten i berättande format, och den fjärde gruppen exponerades för ett argumenterande reklamunderlag. I Exponering 2 tog sedan grupp 1-3 del av var sitt formatanpassat berättande reklamunderlag, och grupp 4 exponerades för ett nytt argumenterande reklamfilmsmanus. Anledningen till att även grupp 4 tog del av ett nytt reklamunderlag i Exponering 2 var för att undvika risk både för avtagande och tilltagande effekter av samma reklam flera gånger (se 2.1.1 om reklamutslitning och reklaminnötning).

Den manipulerade variabeln var berättelsebaserat format, utefter en säkerställd likställdhet i bland annat budskap och kvalitet från den andra förstudien. Reklammanusen efterföljdes av en kortare enkät som var identisk både under Exponering 1 & 2 för alla grupper. Studien utformades utefter tabell 3.2:

Tabell 3.2

Exponering 1			Exponering 2		
Berättelsebaserad reklam	Karaktärer	Pelle, Maja & Morgan	Kontinuerlig handling	Karaktärer	Pelle, Maja & Morgan
	Handling	P, M & M går på stan, hinner precis med att hämta mat hos BB innan bussen kommer		Handling	P, M & M hinner äta middag innan bion tack vare BB
	Budskap	BurgarBrasse är snabb snabbmat		Budskap	BurgarBrasse är snabb snabbmat
	Karaktärer	Pelle, Maja & Morgan	Förändrande handling	Karaktärer	Pappa Göran, Mamma Kerstin, Tonåringarna Petter och Vera
	Handling	P, M & M går på stan, hinner precis med att hämta mat hos BB innan bussen kommer		Handling	Familjen är på långfärd i bil, har glömt mat. Tidsbrist gör mat till omöjlighet tills de kommer på BB
	Budskap	BurgarBrasse är snabb snabbmat		Budskap	BurgarBrasse är snabb snabbmat
	Karaktärer	Pelle, Maja & Morgan	Liknande handling	Karaktärer	Alice, Klara & Måns
	Handling	P, M & M går på stan, hinner precis med att hämta mat hos BB innan bussen kommer		Handling	A, K & M spelar biljard, kommer på att de inte ätit än och sista bussen går snart. Hinner äta tack vare BB
	Budskap	BurgarBrasse är snabb snabbmat		Budskap	BurgarBrasse är snabb snabbmat
Argumenterande reklam	Karaktärer	N/A	Argumenterande repetitionsstrategi	Karaktärer	N/A
	Handling	N/A		Handling	N/A
	Budskap	BurgarBrasse är snabb snabbmat		Budskap	BurgarBrasse är snabb snabbmat

3.5.2 Enkätutformning

Vid utförandet av experimentet tog vi hjälp av enkätverktyget Qualtrics, men på grund av experimentets natur utfördes både Exponering 1 & 2 för hand med utskrivna exemplar. Enkäten inleddes med en kort introduktion av det påhittade varumärke som innehöll att BurgarBrasses målgrupp var ungdomar i övre tonåren, vilket överensstämde med våra respondenter. Introduktion efterföljdes av ett reklamfilmsmanus som avslutades med det påhittade varumärkes slogan ”BurgarBrasse – Skönt att ta något snabbt”, och slutligen tillkom en enkät med 22 flervälsfrågor. Mellan introduktionen och reklammanuset i Exponering 2 tillkom en kort summering av vad var respondent hade tagit del av i Exponering 1, för att påminna respondenterna om den första delen av studien. Summeringen var specifik mot varje grupp.

Enkäten var designad för att testa de effektivitetsmått vi valt för studien: reklamkapital, vilja att ta del av framtida reklam, enkelhet att förstå, och reklameffektivitet. Utöver dem hade vi också varsin fråga om demografi i form av ålder och kön samt en kontrollvariabel, målgruppsidentifiering. Samtliga enkätfrågor utgjordes av slutna svarsfrågor, och för majoriteten användes en sju-gradig Likert-skala där respondenten fick besvara huruvida mycket han eller hon höll med om ett påstående. Den sjugradiga skalan med två motsatta påståenden på var sin sida av skalan användes utefter rekommendation (Lange, Selander & Åberg 2003), och skalan sträckte

sig från ställningstagandet ”Håller inte alls med” till ”Håller med fullständigt”. För samtliga effektivitetsmått ombads respondenten ta ställning till tre liknande påståenden som sedan indexerades till ett slutgiltigt svar. Detta för att öka den interna reliabiliteten, och öka respondenternas medvetenhet till sina egna svar (Bryman & Bell 2011).

Enkäterna delades ut slumpvis under Exponering 1 och matchades sedan under Exponering 2 till var respondent beroende på vilket stimuli den hade slumpats till. Först efter Exponering 2 var färdig avslöjade vi att respondenterna hade varit del av olika kontrollgrupper, för att resultaten inte skulle påverkas.

3.5.3 Datainsamling

Datainsamlingen för det här experimentet var en omfattande process som tog upp majoriteten av tiden för denna studie. Att mäta skillnad i effekt mellan olika stimuli på samma respondenter över tid krävde en personlig närvaro för att kunna strukturera experimenten utan att avslöja för respondenterna att de var indelade i olika stimuli. För att minimera bortfall användes utskrivna enkäter som delades ut till respondenterna. Totalt skrevs över 1300 papper ut för studien.

Datainsamlingen inleddes genom att kontakta skolledningen på olika gymnasieskolor runt om i Stockholm. Kontakt skedde primärt i egen person snarare än per telefon eller epost, då vi märkte att de senare alternativen snabbt fick avslag. Då beslutsfattare i ärendet inte var en del av vår avsedda respondentgrupp visste vi att tillvägagångssättet i kontaktväg inte skulle påverka resultatet i experimentet. I de fall vi fick godkänt av skolledningen bestämde vi tid för Exponering 1 & 2, som skede i början eller slutet av experimentgruppernas gymnasielektioner. Datainsamlingen tog plats genom totalt tolv experimentutföranden från 24:e mars till 2:a april 2015.

3.5.4 Urval huvudstudie

Det totala antalet respondenter blev 141 stycken av 155 medverkande vilket ger en svarsfrekvens på cirka 91 %. För att kunna se individuella förändringar i undersökningen och för att kunna säkerställa att var respondent var med i båda undersökningar och exponerades för rätt kombination av reklamfilmsmanus i Exponering 1 & 2 bad vi samtliga respondenter skriva sina namn på undersökningens framsida. Bortfallen skedde i de fall då en respondent medverkat i Exponering 1 och sedan inte varit närvarande för Exponering 2. Undersökningarna tog plats på fyra gymnasieskolor; Internationella Kunskapsgymnasiet (IKG), Norra Real, Östra Real och Kungstensgymnasiet. Antal respondenter per skola var på Kungstensgymnasiet 48 (34 %), Norra Real 24 (17 %), IKG 24 (17 %) och Östra Real 45 (32 %). Eftersom vår kvantitativa förstudie gjordes på elever som gick på Norra Real, säkerställdes det inför Exponering 1 på Norra Real att ingen respondent medverkat i förstudien, detta för att medverkan i en förstudie potentiellt kan påverka resultaten i en huvudstudie (Bryman & Bell 2011). Eleverna var andra-och tredjeårselever och hade en medelålder på 17 år och 6 månader och bestod till 57,4% av kvinnor och 42,6% av män, vilket ansågs tillräckligt representativt mot de förstudier vi gjort inför undersökningen. Tidsförskjutningen mellan Exponering 1 & 2 för undersökningsgrupperna varierade mellan

några timmar och ett dygn. För att minimera risken att svaren skulle påverkas av skillnad i tid mellan Exponering 1 & 2 såg vi till att fördröjningen var så identisk som möjligt för varje experimentgrupp.

3.5.5 Experimentvariabler

Inför studien valde vi fyra effektivitetsmått att undersöka. Utefter flerfrågepåståenden indexerades delfrågorna och index skapades givet att delfrågorna visade ett Chronbachs alfa över 0,7 (Malhotra 2004). För samtliga frågor utöver de om ålder och kön användes en sjugradig Likert-skala, där rubriken för samtliga Likert-skolor utom de frågor som angick varumärkesattityd löd ”Hur väl tycker du att följande påståenden stämmer in på dig?”. Nedan följer de frågor vi valt för att mäta de olika effektivitetsmåten.

Enkelhet att förstå: Frågan mättes med tre påståenden: Reklamen för BurgarBrasse är lätt att förstå, Reklamen för BurgarBrasse är begriplig, Det är lätt att läsa reklamen för BurgarBrasse. Frågorna är hämtade ur Chang (2009b). Chronbachs alfa för detta index för Exponering 1 & 2 var 0,910 och 0,930.

Reklamkapital: Konsumenters kumulativa perception av ett varumärkes tidigare reklam (Rosengren & Dahlén 2015) testades utefter tre påståenden. Påståendena var Reklam för BurgarBrasse är... intressant, värd min uppmärksamhet, givande. Frågorna är hämtade ur Rosengren (2014). Chronbachs alfa för detta index var 0,849 för Exponering 1 och 0,921 för Exponering 2.

Vilja att ta del av framtida reklam: Konsumenters vilja att frivilligt bemöta ett varumärkes reklam (Rosengren & Dahlén 2015) testades med hjälp av tre påståenden: Jag... ser fram emot att ta del av BurgarBrasses framtida reklam, kommer uppleva BurgarBrasses framtida reklam som värdefull, vill ta del av BurgarBrasses framtida reklam. Frågorna är hämtade ur Rosengren & Dahlén (2015). Chronbachs alfa för detta index var 0,907 i Exponering 1 och 0,919 i Exponering 2.

Reklameffektivitet: Måttet utgjordes av tre komponenter; reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention. Dessa operationaliserades för att tillsammans bilda reklameffektivitet (se 2.3). Reklamattityd mättes med hjälp av fyra påståenden: Reklamen för BurgarBrasse är... bra, behaglig, fördelaktig, lätt att tycka om. Frågorna är hämtade ur Chang (2009b). Köpintention mättes med tre påståenden: Jag... vill prova snabbmat från BurgarBrasse inom en snar framtid, vill köpa snabbmat från BurgarBrasse inom en snar framtid, kan tänka mig att köpa snabbmat från BurgarBrasse inom en snar framtid. Frågorna är hämtade ur Rosengren, Modig och Dahlén (2015). Tillägget ”inom en snar framtid” adderades till var fråga i och med att respondenterna inte engagerade sig i någon sofistikerad köpprocess (Dahlén & Lange 2008, s.105). Chronbachs alfa för index i Exponering 1 och Exponering 2 för båda effektivitetsmått var 0,893 och 0,931 respektive 0,928 och 0,950. Absolut varumärkesattityd mättes snarare än relativ varumärkesattityd i och med att vi använde oss av ett påhittat varumärke (se 2.3.3). Varumärkesattityd mättes med frågan Vad är ditt övergripande intryck om BurgarBrasse? samt tre Likert-skolor med ändpunkterna 1 = Ogillar väldigt mycket, 7 = Gillar väldigt mycket; 1 = Mycket negativ, 7=Mycket positiv samt 1 = Väldigt fördelaktig, 7 = Inte alls fördelaktig. Den sista frågan var reverserad utefter metoder använda i Rosengren & Dahlén (2015). Reliabilitetstestet gav ett Chronbachs alpha

för detta index på 0,406 i Exponering 1, vilket inte är acceptabelt. Ett korrelationstest gjordes då mellan de två icke-reverserade frågorna som gav ett resultat för Exponering 1 på 0,693 och för Exponering 2 0,869. Index för varumärkesattityd skapades därför med de två första frågorna.

Utöver experimentvariablerna hade vi även en kontrollvariabel, målgruppsidentifiering. Målgruppsidentifiering mättes på en sjugradig Likert-skala där respondenten fick ta ställning till påståendet: Jag är en del av BurgarBrasses målgrupp. Eftersom vi även var intresserade av att undersöka effekter över tid så skapade vi en ny variabel per undersökningsmått för utvecklingen i medelvärdena mellan index i Exponering 1 & 2.

3.6 Analysverktyg

För tolkande av resultat användes IBM SPSS Statistics version 22. Då vi testade medelvärdesskillnader mellan grupperna berättande reklam och ickeberättande reklam användes Independent Samples Test, eftersom vi jämförde två olika grupper svar på samma frågor. Då vi testade medelvärdesskillnader mellan samtliga fyra grupper användes ANOVA Scheffe, eftersom grupperna varierade i storlek från 33 till 36 respondenter.

3.7 Tillförlitlighet

3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet avser huruvida mycket det observerade värdet och det verkliga värdet avviker på grund av mätfel (Söderlund 2005, s. 134). En studies reliabilitet är även förknippat med huruvida samma resultat skulle visa sig under en längre tidsperiod (Bryman & Bell 2011). För att studien skulle vara så tillförlitlig som möjligt i termer av reliabilitet såg vi till att båda kvantitativa undersökningarna hade respondenter med så bred spridning i kön och ålder som möjligt, där spridningen i ålder togs i relation till målgruppen, gymnasieelever. Därmed kunde vi säkerställa att den demografiska spridningen mellan förstudien och huvudstudien var likställd. Vi säkerställde även vår första förstudies undersökning om målgruppsidentifiering i huvudstudien för att se att den var likställd mellan alla grupper. Samtliga grupper som undersöktes var större än 30 varvid en normalfördelning antogs vid tolkande av resultaten. Vi använde även ett flertal frågor för varje variabel vi ville undersöka och skapade index som vi endast accepterade då de översteg ett Chronbachs alfa på 0.7 (Söderlund 2005, s. 145). I ett fall godkändes inte ett index, varpå en av de tre frågor som indexet utgjordes av förkastades och istället gjordes ett index på de två resterande frågorna i och med att de två hade en korrelation över 0,6 (Söderlund 2005, s. 137). Med ovanstående metodik indikeras en hög reliabilitet för studien, även om åtgärderna för att indexera varumärkesattityd tordes hållas i åtanke vid tolkande av resultat.

3.7.2 Validitet

Validitet avser huruvida mycket det observerade värdet är befriat från både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund 2005, s. 149), och är primärt viktigt i studier som hanterar kvantitativa undersökningar. Validitet kan delas in i intern validitet och extern validitet.

3.7.2.1 Intern validitet

Intern validitet mäter huruvida våra resultat är en följd av den manipulerade variabeln (Bryman & Bell 2011), i detta fall berättelsebaserad reklam. För att kontrollera den interna validiteten krävs att externa variabler som har potential att påverka resultatet tillgodoses och analyseras. Genom att skapa ett påhittat varumärke som respondenterna inte har tidigare uppfattning om, säkerställa kvalitén i varje textunderlag som likställd under Förstudie 2, ge samtliga respondenter per grupp samma reklamunderlag och samtliga respondenter samma enkät så eliminerade vi riskerna för informationsasymmetri eller påverkan av förutfattade meningar. Då vi var närvarande både under Exponering 1 & 2 kunde vi personligen säkerställa att respondenterna inte pratade med varandra under experimenten. En potentiell variabel som skulle kunnat påverka resultaten var respondenternas involvering; eleverna som fyllde i enkäterna gick inte självmant med på att ställa upp i experimenten utan godkännande kom genom tillåtelse från skolledningen. Med detta är den interna validiteten att anse som relativt hög men fortfarande att ha i åtanke vid tolkande av resultat.

3.7.2.2 Extern validitet

Extern validitet mäter huruvida de resultaten vi kommit fram till kan generaliseras utanför det specifika studieområdet (Bryman & Bell 2011). Ett tillvägagångssätt för att öka generaliserbarheten är att se till att urvalsgruppen i experimentet är så representativt för verkligheten som möjligt. I och med studiens natur avgränsade vi oss demografiskt både regionalt och åldersmässigt vilket kan påverka den externa validiteten. I syfte att nå maximal extern validitet utefter förmåga såg vi till att variationen inom målgruppen var så stor som möjligt, genom att hålla undersökningarna på ett flertal olika klasser, skolor, inriktningar och åldersgrupper. Vidare är att ha i åtanke att resultaten är från respondenter i en undersökning, och med det finns risk att andra resultat kunnat uppstå om reklammanusen istället visats i sin naturliga miljö. För att korrekt uppskatta den externa validiteten krävs ett flertal undersökningar inom samma ämne, varvid efterforskning krävs inom området för att göra en korrekt bedömning. Med tanke på omständigheterna anses den externa validiteten som tillfredsställande för studien.

3.7.2.3 Andra validitetsmått

Bedömning av innehållsvaliditet definierar Söderlund (2005, s. 151) som en subjektiv utvärdering av att måttets innehåll täcker det den teoretiska variabeln som man vill mäta. För att upprätthålla en hög innehållsvaliditet använde vi enbart oss av frågeformuleringar som har använts i tidigare studier för att testa samma mått, vilket indikerar att de visat sig välfungerande och därmed ger hög innehållsvaliditet. Med externa bedömare i form av branschexperter i vår andra förstudie kunde vi ytterligare säkerställa innehållsvaliditeten.

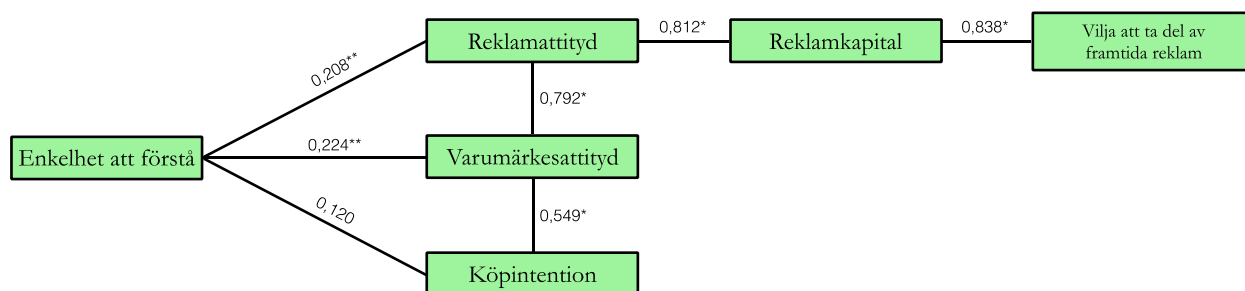
Vid undersökande av samma kontrollgrupper mer än en gång över tid blir prediktiv validitet relevant. Enligt Söderlund (2005, s. 168) finns det inte helt självklara variabler för att uppskatta kriteriumvaliditet, som prediktiv validitet går under. För att minimera potentiella avvikelser såg vi till att avståndet i tid mellan Exponering 1 & 2 aldrig avvek mer än några timmar mellan de olika undersökningstillfällena.

4. RESULTAT

4.1 Kontroll av korrelationer mellan variabler

För att undersöka och kontrollera sambandet mellan variablerna som enligt teori ska visa på samband valde vi i denna studie att utföra korrelationstester. Testerna visar korrelationen för alla grupper sammanlagt efter den andra exponering, då de olika repetitionsstrategierna har implementerats. Vi använder Cohens (1988) nivåer för att avgöra styrkan i korrelationerna, där 0,1-0,29 är en svag korrelation, 0,3-0,49 visar på en medelstark korrelation och 0,50-1,00 visar på en stark korrelation. Resultaten presenteras nedan i figur 4.1:

Figur 4.1



Figuren avser korrelationer vid andra exponeringen. * $P < 0,001$ ** $P < 0,01$ *** $P < 0,05$

Chang (2009b) skriver att länken mellan repetitionsstrategier och reklam- och varumärkesattityd är hur enkelt konsumenterna förstår och tar till sig reklamen och Bradley III & Meeds (2004) skriver att det finns en koppling mellan enkelhet att förstå reklam och köpinention. Korrelationstestet för detta visar dock på svaga korrelationer (0,208 och 0,224) enligt Cohen (1988) för enkelhet att förstå reklam och reklam- och varumärkesattityd. Korrelation mellan enkelhet att förstå och köpinention var även den låg men inte signifikant ($p=0,157$).

Reklamattityd korrelerar starkt mot varumärkesattityd (0,792), precis som tidigare forskning som stödjer detta samband. Den starka korrelationen kan dessutom förklaras av Campbell et al. (2003) som säger att reklamattityd blir viktigare för okända varumärken eftersom det då bildar en större del i den totala uppfattningen om varumärket. Tidigare forskning har även visat att varumärkesattityd leder till köpinention varvid vi även undersökte korrelationen mellan dessa variabler. Resultatet visar på stark korrelation (0,549).

Korrelationstest visar även att det finns en stark koppling mellan reklamkapital och vilja att ta del av framtida reklam (0,838) vilket överensstämmer med det Rosengren & Dahlen (2015) kommer fram till. Det diskuterades även i teoriavsnittet att reklamkapital beror på mottagarvärdet reklamen levererar. Således borde en hög attityd till reklamen vara en indikator på hur högt mottagarvärdet är vilket leder till högre reklamkapital (Rosengren & Dahlén 2015). Vidare borde korrelationen mellan dessa två vara extra stark då det samlade intrycket av BurgarBrasses tidigare reklam enbart är de manus som respondenterna fick läsa i denna studie. Således borde

intrycket av de specifika reklamerna starkt korrelera mot det totala intrycket av BurgarBrasses reklam. För att testa detta undersökte vi korrelationen mellan reklamattityd och reklamkapital. Resultatet visar en stark korrelation (0,812) vilket indikerar att en hög attityd till reklamen även genererar högt mottagarvärde och därmed högt reklamkapital, som diskuterat i teoriavsnittet.

4.2 Målgruppsidentifiering

I förstudie 1 säkerställdes produktkategorin som aktuell för den relevanta målgruppen. För att testa att det inte fanns någon påverkan utefter hur respondenterna kände att de var en del av målgruppen eller inte, testades även detta i huvudstudien. Resultaten av detta presenteras i tabell 4.1, som visar att ingen signifikant skillnad föreligger mellan något av reklamformaten.

Tabell 4.1

Variabel	Kontinuerlig reklam (M (SD))	Liknande reklam (M (SD))	Förändrande reklam (M (SD))	Argumenterande reklam (M (SD))	Signifikans
Målgruppsidentifiering	4,94 (1,723)	4,81 (1,737)			0,992
	4,94 (1,723)		4,61 (2,168)		0,900
	4,94 (1,723)			3,97 (1,723)	0,194
		4,81 (1,737)	4,61 (2,168)		0,978
		4,81 (1,737)		3,97 (1,723)	0,323
			4,61 (2,168)	3,97 (1,723)	0,560

Tabellen avser andra exponeringen. *P<0,001, **P<0,01, ***P<0,05

Resultaten visar att målgruppsidentifieringen inte varit helt entydig, t.ex. jämförelsen kontinuerlig berättelsebaserad reklam och argumenterande reklam. Dock är signifikansnivåerna inte acceptabla, vilket antyder att respondenterna inte anser sig tillhöra målgruppen i högre grad för någon av de olika repetitionsstrategierna.

4.3 Enkelhet att förstå

4.3.1 Enkelhet att förstå argumenterande och berättelsebaserad reklam

Teori visar att konsumenter har enklare att bearbeta information i reklam med ett berättande format än ett argumenterande format (Mattila 2000). Att enkelt förstå och ta till sig en reklam har även visat sig vara en indikator på hur hög effektivitet en viss reklam kan uppnå (bl.a. Chang 2009b), varför det är viktigt att undersöka hur enkelt det är att förstå berättelsebaserad och argumenterande reklam. Resultaten för detta presenteras i tabell 4.2:

Tabell 4.2

Variabel	Berättelsebaserad reklam (M (SD))	Argumenterande reklam (M (SD))	Signifikans
Enkelhet att förstå	6,1574 (1,044)	5,8788 (1,057)	0,748

Tabellen avser första exponeringen. *P<0,001, **P<0,01, ***P<0,05

Resultaten går i linje med befintlig teori och vår hypotes om att en berättelsebaserad reklam ($\mu=6,1574$) är lättare att förstå och ta till sig än en argumenterande reklam ($\mu=5,8788$). Tyvärr uppnås inte en godkänd signifikansnivå varvid medelvärdesskillnaden måste tolkas med skepsis. Både berättelsebaserad reklam och argumenterande reklam visar på höga medelvärden för förståelse av reklamen. Potentiella bidragande faktorer till det avvikande

svaret diskuteras senare. Resultatet är i vilket fall ej tillräckligt signifikant.

H1a: Berättelsebaserad reklam är enklare att förstå än argumenterande reklam → Förkastas

4.3.2 Enkelhet att förstå reklam för argumenterande och berättelsebaserade repetitionsstrategier

Vid repetitionsstrategier för berättelsebaserad reklam visar Chang (2009b) att en liknande och en kontinuerlig handling är lättare att förstå än en förändrande eftersom handlingen varierar i mindre utsträckning vilket minskar den kognitiva belastningen. Även i denna studie användes en hypotes om att en liknande och en kontinuerlig handling var lättare att förstå än de andra formaten. Resultaten visas i tabell 4.3:

Tabell 4.3

Variabel	Kontinuerlig μ (SD)	Liknande μ (SD)	Förändrande μ (SD)	Argumenterande μ (SD)	Signifikans
Enkelhet att förstå	6,1111 (1,176)	5,5833 (1,588)			0,397
	6,1111 (1,176)		6,3519 (0,922)		0,891
	6,1111 (1,176)			4,9798 (1,407)	0,006**
		5,5833 (1,588)	6,3519 (0,922)		0,102
		5,5833 (1,588)		4,9798 (1,407)	0,296
			6,3519 (0,922)	4,9798 (1,407)	0,000*

Tabellen avser andra exponeringen. * $P < 0,001$, ** $P < 0,01$, *** $P < 0,05$

I likhet med Chang (2009b) visar resultaten i denna studie att en kontinuerlig handling ($\mu = 6,1111$) uppnår hög förståelse hos respondenterna. Däremot visar en förändrande berättelsebaserad handling högst förståelse ($\mu = 6,3519$). En liknande handling uppnår lägre medelvärde för enkelhet att förstå ($\mu = 5,5833$) och minst förståelsenivå vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid visar argumenterande reklam ($\mu = 4,9798$). Signifikansnivåerna är godkända för skillnaden mellan en kontinuerlig handling samt en förändrande handling mot en argumenterande reklam. Därmed kan studien visa att de två repetitionsstrategierna med högst medelvärde, med statistisk säkerhet, är lättare att förstå än argumenterande reklam. Notera att alla de berättelsebaserade repetitionsstrategierna är lättare att förstå än argumenterade reklam, även om resultatet inte visar på en godkänd signifikansnivå mellan en liknande och en argumenterande repetitionsstrategi.

H1b: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid är en kontinuerlig handling och en liknande handling enklare att förstå än en förändrande handling och argumenterande reklam → Accepteras delvis

4.3.3 Utveckling i enkelhet att förstå reklam mellan första och andra exponeringen

Bortsett från de ursprungliga värdena för enkelhet att förstå hypotiserades det även att utvecklingen mellan första och andra exponeringen för en kontinuerlig och en liknande handling ska vara mer positiv än en förändrande handling och argumenterande reklam. Resultatet för detta visas i tabellen 4.4:

Tabell 4.4

Variabel	Kontinuerlig $\mu_2 - \mu_1$	Liknande $\mu_2 - \mu_1$	Förändrande $\mu_2 - \mu_1$	Argumenterande $\mu_2 - \mu_1$	Signifikans
Utveckling i enkelhet att förstå	0,111	-0,7222			0,043***
	0,111		0,185		0,996
	0,111			-0,899	0,01**
		-0,7222	0,185		0,022***
		-0,7222		-0,899	0,948
			0,185	-0,899	0,005**

Tabellen avser skillnaden mellan första och andra exponeringen. * $P < 0,001$, ** $P < 0,01$, *** $P < 0,05$

Resultaten visar att hypotesen delvis kan accepteras. En kontinuerlig handling ($\mu_2 - \mu_1 = 0,1111$) har visserligen en mer positiv utveckling mellan första och andra exponeringen än argumenterande reklam ($\mu_2 - \mu_1 = -0,899$). Däremot visar resultaten att en liknande handling inte har en positiv utveckling mellan första och andra exponeringen ($\mu_2 - \mu_1 = -0,7222$). Mest positiv utveckling har en berättelsebaserad förändrande handling ($\mu_2 - \mu_1 = 0,1852$), vilket också visar sig i resultatet ovan att en förändrande handling har högst medelvärde för enkelhet att förstå. Notera att argumenterande reklam har mest negativ förändring, även om resultatet inte visar en signifikant skillnad mellan argumenterande och en liknande handling. Signifikanta skillnader finns mellan de två repetitionsstrategierna med mest positiv förändring över tid och de två repetitionsstrategier med minst positiv förändring. Ingen statistisk säkerhet mellan en förändrande och en kontinuerlig handling och inte heller mellan en argumenterande reklam och en liknande handling kunde bevisas.

H1c: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid kommer utvecklingen mellan olika exponeringar för enkelhet att förstå reklam vara mer positiv för en kontinuerlig handling än för en förändrande handling och argumenterande reklam → Accepteras delvis

4.4 Reklameffektivitet

Operationalisering av reklameffektivitet är för denna studie uppdelat i tre komponenter: Reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention (se avsnitt 2.3). För att avgöra huruvida de hypoteser som angår reklameffektivitet är att förkasta eller inte krävs att analysera resultaten av de tre komponenterna var för sig och göra en samlad bedömning.

4.4.1 Reklameffektivitet för berättelsebaserade och argumenterande reklam

Forskning har visat att enkelhet att förstå reklam leder till ökad reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention (Chang 2009b, Brechman & Purvis 2015, Bradley III & Meeds 2004, Mick 1992). Det har också visat sig att berättelsebaserad reklam är lättare att förstå för konsumenter (bland annat Brechman & Purvis 2015). Med detta i beaktning hypotiserades det att berättelsebaserad reklam är mer effektiv än argumenterande reklam. Resultaten visas i tabell 4.5:

Tabell 4.5

Variabel	Berättelsebaserad reklam (μ (SD))	Argumenterande reklam (μ (SD))	Signifikans
Reklamattityd	4,000 (0,1436)	3,88 (0,2076)	0,093
Varumärkesattityd	4,286 (1,0116)	4,379 (1,139)	0,323
Köpintention	3,915 (1,5031)	3,909 (1,2958)	0,369

Tabellen avser första exponeringen. * $P < 0,001$, ** $P < 0,01$, *** $P < 0,05$

Medelvärdet för reklamattityd berättelsebaserad reklam under första exponeringen var ($\mu = 4,00$), och för argumenterande reklam ($\mu = 3,88$), och skillnad kunde säkerställas endast med en 10.3-procentig signifikansnivå ($\text{sig} = 0,093$). Varumärkesattityd för berättelsebaserad reklam under första exponeringen hade medelvärde

($\mu=4,286$), och för argumenterande reklam ($\mu=4,379$) och signifikansnivå ($\text{sig}=0,323$). Köpintention för berättelsebaserad reklam fick medelvärde ($\mu=3,915$) under första exponeringen och ($\mu=3,909$) för argumenterande reklam, med signifikansnivå ($\text{sig}=0,369$). Notera att både reklamattityd och köpintention är högre för berättelsebaserad reklam än för argumenterande reklam, men att signifikansnivåerna inte är godkända. Samtliga komponenter som är föremål för att tolka hypotesens giltighet är alltså att förkasta inom ett 95-procentigt konfidensintervall, vilket leder till att hypotesen H2a förkastas.

H2a: Berättelsebaserad reklam är mer effektiv än argumenterande reklam → Förkastas

4.4.2 Reklameffektivitet för argumenterande och berättelsebaserade repetitionsstrategier

När det kommer till reklam över tid och tillämpning av repetitionsstrategier för berättelsebaserad och argumenterande reklam visar Chang (2009b) att en kontinuerlig och en liknande handling leder till högre reklam- och varumärkesattityd. Men då en liknande handling bör leda till snabbare reklamutslitning borde en kontinuerlig handling vara den repetitionsstrategi som leder till högst reklam- och varumärkesattityd. Dessutom stödjer teori länken mellan reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention vilket tyder på att en kontinuerlig handling även bör leda till högst köpintention. Därmed tordes berättelsebaserad reklam med en kontinuerlig handling vara mest effektiv. Resultaten i form av medelvärde och signifikansnivå i skillnader för de tre komponenterna under andra exponeringen för de fyra repetitionsstrategierna redovisas i tabell 4.6:

Tabell 4.6

Variabel	Kontinuerlig (μ (SD))	Liknande (μ (SD))	Förändrande (μ (SD))	Argumenterande (μ (SD))	Signifikans
Reklamattityd	3,500 (0,2330)	3,236 (0,2395)			0,887
	3,500 (0,2330)		3,861 (0,2398)		0,754
	3,500 (0,2330)			3,503 (0,230)	1,000
		3,236 (0,2395)	3,861 (0,2398)		0,315
		3,236 (0,2395)		3,503 (0,230)	0,891
Varumärkesattityd			3,861 (0,2398)	3,503 (0,230)	0,771
	4,042 (1,1172)	3,843 (1,4078)			0,931
	4,042 (1,1172)		4,271 (1,3248)		0,898
	4,042 (1,1172)			3,818 (1,1512)	0,909
		3,843 (1,4078)	4,271 (1,3248)		0,567
Köpintention		3,843 (1,4078)		3,818 (1,1512)	1,000
			4,271 (1,3248)	3,818 (1,1512)	0,532
	3,593 (0,2852)	3,704 (0,306)			0,927
	3,593 (0,2852)		3,639 (0,302)		0,696
	3,593 (0,2852)			3,636 (0,3021)	0,98
		3,704 (0,306)	3,639 (0,302)		0,323
		3,704 (0,306)		3,636 (0,3021)	0,754
			3,639 (0,302)	3,636 (0,3021)	0,907

Tabellen avser andra exponeringen. *P<0,001, **P<0,01, ***P<0,05

Resultaten visar en högre reklamattityd och varumärkesattityd för förändrande berättelsebaserad reklam än resterande stimuli, och en högre köpintention för liknande berättelsebaserad reklam än resterande reklam. Resultaten visar även att inget resultat är att anse som signifikant skillnad mot något annat, under en 95-procentig signifikansnivå. Eftersom resultaten för samtliga komponenter av reklameffektivitet är att förkasta så förkastas även hypotesen som komponenterna utgörs av.

H2b: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid är en kontinuerlig handling mer effektiv än en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam → Förkastas

4.4.3 Utveckling i reklameffektivitet mellan första och andra exponeringen

Bortsett från de ursprungliga värdena för reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention har det i teoriavsnittet framförts att en repetitionsstrategi med kontinuerlig handling bör visa på den mest positiva utvecklingen mellan den första och andra exponeringen. Detta med tanke på att de tre berättelsebaserade repetitionsstrategierna börjar med att visa samma reklam och sedan applicerar någon form av repetitionsstrategi vid nästa exponering. Då en kontinuerlig handling hypotiseras vara mer effektiv över tid än övriga repetitionsstrategier borde detta även visas i form av en utveckling i reklameffektivitet över tid. Resultaten presenteras i tabell 4.7:

Tabell 4.7

Variabel	Kontinuerlig $\mu 2-\mu 1$	Liknande $\mu 2-\mu 1$	Förändrande $\mu 2-\mu 1$	Argumenterande $\mu 2-\mu 1$	Signifikans
Utveckling i reklamattityd	-0,319	-0,6319			0,813
	-0,319		-0,451		0,982
	-0,319			-0,3813	0,998
		-0,6319	-0,451		0,956
		-0,6319		-0,3813	0,899
Utveckling i varumärkesattityd			-0,451	-0,3813	0,997
	-0,257	-0,5882			0,700
	-0,257		-0,059		0,916
	-0,257			-0,5606	0,758
		-0,5882	-0,059		0,314
Utveckling i köpintention		-0,5882		-0,5606	1,000
			-0,059	-0,5606	0,369
	-0,269	-1,1765			0,989
	-0,269		-0,118		0,996
	-0,269			-1,1212	0,984
		-1,1765	-0,118		0,946
		-1,1765		-1,1212	0,908
			-0,118	-1,1212	0,999

Tabellen avser skillnaden mellan första och andra exponeringen. *P<0,001, **P<0,01, ***P<0,05

Samtliga resultat visar sig negativa, vilket antyder att reklameffektiviteten varit lägre under den andra exponeringen. Reklamattityd visade sig ha minst negativ förändring för en kontinuerlig handling, köpintention minst negativ förändring för argumenterande reklam, och varumärkesattityd minst negativ för förändrande berättelsebaserad reklam. Vidare kunde ett signifikanstest visa att inget resultat går att säkerställa som signifikant skiljt från något annat under en 5-procentig signifikansnivå. I och med att ingen av komponenterna som utgör hypotesen visat ett signifikant resultat är hypotesen att förkasta.

H2c: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid kommer utvecklingen i reklameffektivitet mellan olika exponeringar vara mer positiv för en kontinuerlig handling än för en liknande handling, förändrande handling och argumenterande reklam → Förkastas

4.5 Reklamkapital

4.5.1 Reklamkapital för argumenterande och berättelsebaserad reklam

I teoriavsnittet har det redogjorts för att värdet reklamen skapar för konsumenterna är avgörande för att reklamkapital ska byggas upp (Rosengren & Dahlén 2015). Dessutom visar forskning att konsumenter bearbetar information lättare med ett berättande format och därmed har större chans att dras in i historien och generera högre reklamattityd (bl.a. Brechman & Purvis 2015). Detta ska då i sin tur leda till att berättelsebaserad reklam har högre mottagarvärde och högre reklamkapital än argumenterande reklam. Resultaten från experimenten

visas i tabell 4.8:

Tabell 4.8

Variabel	Berättelsebaserad reklam (μ (SD))	Argumenterande reklam (μ (SD))	Signifikans
Reklamkapital	3,46 (0,133)	3,71 (0,231)	0,786

Tabellen avser första exponeringen. * $P < 0,001$, ** $P < 0,01$, *** $P < 0,05$

Resultaten i vår studie går emot vår hypotes, då berättelsebaserad reklam ($\mu = 3,46$) visar på ett mindre reklamkapital än argumenterande reklam ($\mu = 3,71$). Däremot är signifikansnivån inte acceptabel ($p = 0,786$) vilket betyder att skillnaden mellan medelvärdena ska tolkas med skepsis.

H3a: Berättelsebaserad reklam leder till högre reklamkapital än argumenterande reklam → Förkastas

4.5.2 Reklamkapital för argumenterande och berättelsebaserade repetitionsstrategier

Det har tidigare hypotiserats att vid repetitionsstrategier för berättelsebaserad och argumenterande reklam bör en kontinuerlig handling leda till högst reklamkapital över tid tack vare att konsumenter lär känna karaktärerna och dras med in i den kontinuerliga handlingen. Mottagarvärdet bör då öka och därmed bör reklamkapitalet för en kontinuerlig handling bli högre än för de andra tre repetitionsstrategierna. Resultaten av experimentet visas i tabell 4.9:

Tabell 4.9

Variabel	Kontinuerlig (μ (SD))	Liknande (μ (SD))	Förändrande (μ (SD))	Argumenterande (μ (SD))	Signifikans
Reklamkapital	3,03 (0,226)	3,04 (0,249)			1,000
	3,03 (0,226)		3,56 (0,182)		0,393
	3,03 (0,226)			3,48 (0,231)	0,556
		3,04 (0,249)	3,56 (0,182)		0,409
		3,04 (0,249)		3,48 (0,231)	0,573
			3,56 (0,182)	3,48 (0,231)	0,996

Tabellen avser andra exponeringen. * $P < 0,001$, ** $P < 0,01$, *** $P < 0,05$

Resultaten visar på motsatsen av vad teori och hypoteser menar då en förändrande handling visade sig ha högst medelvärde ($\mu = 3,56$), följt av en argumenterande ($\mu = 3,48$), en liknande handling ($\mu = 3,04$) och slutligen visade sig en kontinuerlig handling ha lägst medelvärde ($\mu = 3,03$) för reklamkapital bland de olika repetitionsstrategierna. Precis som ovan visar inte heller dessa resultat på en godkänd signifikansnivå varvid skillnaderna mellan medelvärdena ska tolkas med försiktighet eftersom låg statistisk säkerhet kan styrka resultaten i studien. Eftersom reklamkapitalet mäter ett "track record" av all tidigare reklam av ett varumärke finns det risk att denna studies två exponeringar var för få för att ge signifikanta utslag av reklamkapital. Vid flera exponeringar har konsumenter mer reklam att värdera och då hade potentiellt resultaten visat sig annorlunda (mer om detta i 5.5).

H3b: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid leder en kontinuerlig handling till högre reklamkapital än en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam → Förkastas

4.5.3 Utveckling i reklamkapital mellan första och andra exponeringen

Bortsett från de ursprungliga värdena på reklamkapital fördes även hypotesen att berättelsebaserad reklam och mer specifikt en kontinuerlig handling ska leda till mer positiv utveckling i reklamkapital mellan första och andra exponeringen. Resultaten från experimentet presenteras i tabell 4.10:

Tabell 4.10

Variabel	Kontinuerlig handling $\mu_2 - \mu_1$	Liknande handling $\mu_2 - \mu_1$	Förändrande handling $\mu_2 - \mu_1$	Argumenterande reklam $\mu_2 - \mu_1$	Signifikans
Utveckling i reklamkapital	-0,259	-0,3796			0,982
	-0,259		-0,120		0,973
	-0,259			-0,2222	0,999
		-0,3796	-0,120		0,853
		-0,3796		-0,2222	0,964
			-0,120	-0,2222	0,990

Tabellen avser skillnaden mellan första och andra exponeringen. *P<0,001, **P<0,01, ***P<0,05

Hypotesen att en kontinuerlig handling skulle ha den mest positiva utvecklingen uppfylls ej i detta fall. Den förändrande handlingen visade sig ha den minst negativa förändringen ($\mu_2 - \mu_1 = -0,1204$), följt av argumenterande reklam ($\mu_2 - \mu_1 = -0,2222$), kontinuerlig handling, ($\mu_2 - \mu_1 = -0,2593$) och liknande handling visade på den mest negativa förändringen mellan första och andra exponeringen ($\mu_2 - \mu_1 = -0,3796$). Resultaten visade sig återigen inte vara signifikanta varvid den statistiska säkerheten inte kan säkerställas. Notera att samtliga format minskade sitt reklamkapital från den första till den andra exponeringen.

H3c: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid kommer utvecklingen i reklamkapital mellan olika exponeringar vara mer positiv för en kontinuerlig handling än för en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam → Förkastas

4.6 Vilja att ta del av framtida reklam

4.6.1 Vilja att ta del av framtida reklam för argumenterande och berättelsebaserad reklam

Ett högre mottagarvärde och ett högt reklamkapital leder enligt Rosengren & Dahlén (2015) till en högre vilja att ta del av framtida reklam. Eftersom teori visar på att berättelsebaserad reklam är enklare att förstå för konsumenterna och leder till mer positiva attityder till reklam och varumärke diskuterades det i teoriavsnittet att berättelsebaserad reklam därmed bör leda till ett högre mottagarvärde och reklamkapital. Utifrån detta hypotiserades det att berättelsebaserad reklam leder till högre vilja att ta del av framtida reklam. Resultaten presenteras i tabell 4.11:

Tabell 4.11

Variabel	Berättelsebaserad reklam μ (SD)	Argumenterande reklam μ (SD)	Signifikans
Vilja att ta del av framtida reklam	2,94 (0,142)	3,19 (0,259)	0,832

Tabellen avser första exponeringen. *P<0,001, **P<0,01, ***P<0,05

Resultaten visar annorlunda resultat från vår hypotes. Respondenterna i undersökningen visade en mindre vilja att ta del av framtida reklam för berättelsebaserad reklam ($\mu = 2,94$) än för argumenterande reklam ($\mu = 3,19$).

Däremot visar resultaten på en icke godkänd signifikansnivå ($p = 0,832$), vilket gör att skillnaden i resultat inte är

föremål för någon slutsats (generalisering).

H4a: Berättelsebaserad reklam leder till högre vilja att ta del av framtida reklam än argumenterande reklam → Förkastas

4.6.2 Vilja att ta del av framtida reklam för argumenterande och berättelsebaserade repetitionsstrategier

När det kommer till repetitionsstrategier för berättelsebaserad och argumenterande reklam för viljan att ta del av framtida reklam har det hypotiserats att en kontinuerlig handling bör vara den strategi som leder till högst mottagarvärde, reklamkapital och i sin tur även viljan att ta del av framtida reklam. Resultaten för detta visas nedan i tabell 4.12:

Tabell 4.12

Variabel	Kontinuerlig μ (SD)	Liknande μ (SD)	Förändrande μ (SD)	Argumenterande μ (SD)	Signifikans
Vilja att ta del av framtida reklam	2,76 (0,234)	2,87 (0,237)			0,990
	2,76 (0,234)		3,37 (0,215)		0,322
	2,76 (0,234)			3,28 (0,245)	0,483
		2,87 (0,237)	3,37 (0,215)		0,504
		2,87 (0,237)		3,28 (0,245)	0,675
			3,37 (0,215)	3,28 (0,245)	0,995

Tabellen avser andra exponeringen. *P<0,001, **P<0,01, ***P<0,05

Resultaten indikerar att en repetitionsstrategi med en förändrande handling ($\mu=3,37$) leder till högst vilja att ta del av framtida reklam, följt av argumenterande reklam ($\mu=3,28$), en liknande handling ($\mu=2,87$) och en kontinuerlig handling visar på lägst medelvärde ($\mu=2,76$). Resultaten visar därmed på motsatsen till hypotesen då en kontinuerlig handling visar sig leda till minst vilja att ta del av framtida reklam. Dock visar resultaten inte upp en godkänd signifikansnivå mellan någon av de olika repetitionsstrategierna.

H4b: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid leder en kontinuerlig handling till högre vilja att ta del av framtida reklam än en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam → Förkastas

4.6.3 Utveckling i vilja att ta del av framtida reklam mellan första och andra exponeringen

I teoriavsnittet redogjordes det även att en repetitionsstrategi med en kontinuerlig handling bör ha den mest positiva utvecklingen i vilja att ta del av framtida reklam mellan första och andra exponeringen, bortsett från de ursprungliga värdena. Resultaten visas nedan i tabell 4.13:

Tabell 4.13

Variabel	Kontinuerlig $\mu_2 - \mu_1$	Liknande $\mu_2 - \mu_1$	Förändrande $\mu_2 - \mu_1$	Argumenterande $\mu_2 - \mu_1$	Signifikans
Utveckling i vilja att ta del av framtida reklam	0,065	-0,0926			0,971
	0,065		0,194		0,984
	0,065			0,0909	1,000
		-0,0926	0,194		0,852
		-0,0926		0,0909	0,958
			0,194	0,0909	0,992

Tabellen avser skillnaden mellan första och andra exponeringen. *P<0,001, **P<0,01, ***P<0,05

Resultaten visar att repetitionsstrategin med en förändrande handling ($\mu_2 - \mu_1 = 0,1914$) har den mest positiva utvecklingen mellan första och andra exponeringen, följt av argumenterande reklam ($\mu_2 - \mu_1 = 0,0909$) och en

kontinuerlig handling ($\mu_2 - \mu_1 = 0,0648$). Endast en liknande handling ($\mu_2 - \mu_1 = -0,0926$) minskade mellan första och andra exponeringen. Resultaten i studien går därmed emot hypotesen om att en kontinuerlig handling är den som ökar mest. Dock visar resultaten inte någon godkänd signifikansnivå mellan någon av repetitionsstrategierna, varvid skillnaderna mellan resultaten ska tolkas med viss skepsis. Det går således inte att säga med någon statistisk säkerhet att en förändrande berättelsebaserad reklam leder till högst vilja att ta del av reklam, även om resultaten i denna studie visar detta.

H4c: Vid tillämpning av repetitionsstrategier över tid kommer utvecklingen i vilja att ta del av framtida reklam mellan olika exponeringar vara mer positiv för en kontinuerlig handling än för en liknande handling, en förändrande handling och argumenterande reklam → Förkastas

5. DISKUSSION

5.1 Relationen mellan enkelhet att förstå och reklameffektivitet

Inom det relativt outforskade området som berättelsebaserad reklam är så har sedan tidigare ett antal orsakssamband bevisats. Bland annat har Chang (2009b), som nämnt i 2.3.1, kunnat göra en koppling för olika former av repetitionsstrategier mellan hur enkel en reklam är att förstå och positivare varumärkes- och reklamattityder. Tidigare forskning har även visat på en koppling mellan varumärkesattityd och köpintention (Dahlén & Lange 2008) samt en koppling mellan enkelhet att förstå reklam och köpintention (Bradley III & Meeds 2004). Forskning stödjer därmed att den reklam konsumenterna anser vara enklare att förstå, bearbeta och ta till sig leder till högre reklameffektivitet.

Vår studie pekar på att en kontinuerlig handling är enklare att förstå än en liknande handling och argumenterande reklam, och Changs (2009b) studie visar att en kontinuerlig handling är enklare att förstå än en förändrande handling. Delvis annorlunda resultat till trots kan en gemensam slutsats göras att en kontinuerlig handling är en repetitionsstrategi som konsumenterna har relativt lätt för att förstå och bearbeta. Givet den tidigare forskningen om orsakssambandet mellan enkelhet att förstå och måtten för reklameffektivitet bör således en kontinuerlig handling generera relativt hög reklamattityd, varumärkesattityd och köpintention. Tyvärr visar denna studie ingen signifikant skillnad i reklameffektivitet mellan olika stimuli och kan därmed inte bevisas i denna studie.

Genom att kombinera tidigare visade samband mellan reklameffektivitet och enkelhet att förstå med resultaten för enkelhet att förstå reklam i denna studie bör därför en kontinuerlig handling och en förändrande handling vara mer effektiva än en liknande handling och argumenterande reklam. Dock motsätter sig våra observationer den befintliga teorin: Ingen signifikant skillnad visade sig för reklameffektivitet mellan de olika repetitionsstrategierna för berättelsebaserad och argumenterande reklam.

Korrelationstester visar på låg korrelation mellan enkelhet att förstå reklam och samtliga komponenter som utgör reklameffektivitet. En potentiell orsak till det svaga sambandet, som motsäger existerande teori, är att reklam innehållet helt enkelt var för begränsat för att kunna skapa de orsakssamband som bland annat Chang (2009b) kommer fram till. Enkelhet att förstå reklamen gav absolut högst värden av alla variabler som mättes i studien, vilket antyder att medverkande respondenter inte behövde involvera sig särskilt mycket för att ta till sig texten. Det var antagligen så att de relativt korta manuserna var enkla att läsa för respondenterna, men i och med det korta innehållet gavs lite uppmärksamhet åt vilka karaktärer som medverkade och vilket problem som adresserades. Detta spelade antagligen in som mest på utvecklingen i effektivitet för den kontinuerliga repetitionsstrategin, då låg involvering hämmar synergier mellan avsnitten.

5.2 Om hur reklamkapital och vilja att ta del av reklam skapas

Bortsett från de höga p-värdena visade resultatet som nämnt att en kontinuerlig handling ledde till lägst reklamkapital och vilja att ta del av framtida reklam bland de olika repetitionsstrategierna. Detta förefaller sig underligt med tanke på den befintliga teorin på området om berättelsebaserad reklam. Tidigare forskning visar att en kontinuerlig handling leder till högre reklam- och varumärkesattityd (Chang 2009b) och att konsumenter i högre utsträckning dras in i berättelsebaserad reklam än argumenterande reklam (Brechman & Purvis 2015). Av denna anledning borde därför konsumenter i högre utsträckning vilja ta del av nästa avsnitt i reklamkampanjen då en kontinuerlig handling används. Men resultaten indikerar motsatsen. Att berättelsebaserade repetitionsstrategier i högre utsträckning är en effektivare strategi för att nå igenom dagens reklambrus än argumenterande reklam kan således inte bevisas i denna studie.

Resultatet gav även att korrelationen mellan reklamattityd och reklamkapital var stark. Det antyder att den reklam som konsumenter gillar ökar reklamkapitalet, vilket är intressant i och med att det därmed potentiellt tyder på att reklamattityd leder till ett högre mottagarvärde vilket ökar reklamkapitalet. Korrelationen mellan reklamattityd och reklamkapital i är nära hoplänkat i undersökningen då respondenternas totala exponering av BurgarBrasses reklam är de två reklamerna de blev exponerade för i testet.

En möjlig förklaring till att det berättelsebaserade formatet gav ett, om än icke-signifikant, lägre medelvärde än det argumenterande är vilka kriterier en mottagare har vid utvärdering av respektive format. Berättande reklam övertygar som nämnt med känslomässig retorik snarare än rationell, varvid tröskeln för accepterande av reklamen potentiellt är högre än för sakliga argument. Av den anledningen är det möjligt att mottagarvärdet hämmades av den begränsade mängden reklam innehåll som respondenterna tog del av mer för berättande reklam än argumenterande. Men den hypotesen är föremål för framtida studier innan den kan verifieras.

5.3 Andra faktorer som kan påverka reklameffektivitet och reklamkapital

I och med att studien inte visade signifikanta skillnader mellan berättelsebaserad och argumenterande reklam över tid vad gäller reklamens effektivitet kan denna studie inte bevisa att ICA-Stig och liknande koncept är ett mer effektivt tillvägagångssätt för långsiktiga reklamkampanjer än argumenterande reklam. Åtminstone har den manipulerade variabeln inte haft tillräcklig påverkan för att bevisa ett sådant samband, vilket har diskuterats ovan. Detta ger utrymme för en bredare diskussion: Mycket forskning har ägnats åt att se till vad i reklamens utformning som kan påverka reklamens effektivitet, t ex musik (Alpert 1989) och kreativitet (Dahlén, Rosengren & Törn 2008). Även reklamkapital nämner Rosengren & Dahlén (2015) kräver mottagarvärde för att kunna skapas. I denna studie har vi bortsett från de aspekterna och säkerställt dem som likvärdiga mellan reklamfilmsmanusen, och därmed uteslutit dem från studien. Det förefaller dock troligt att utförande spelar in väldigt mycket på effektiviteten både för berättande och argumenterande reklam. Denna studies låga statistiska säkerhet på skillnader mellan berättelsebaserad och argumenterande reklam kan tyda på att det berättande

formatet når sin maximala effektivitet först då synergier med en eller flera av dessa element involveras. För att öka reliabiliteten använde vi oss enbart av textbaserade reklamfilmsmanus, medan de berättande koncept som existerar på marknaden idag nästan uteslutande har sin grund i TV-reklam (Brechman & Purvis 2015). Eftersom berättande reklam som tidigare nämnt förmedlar sitt budskap med emotionell retorik snarare än rationell, finns det god grund att anta att kreativa faktorer bidrar till mer effektivitet för berättande reklam än argumenterande reklam, men den slutsatsen är föremål för framtida studier innan den kan anses som vedertagen.

Den liknande berättelsebaserade reklamen var den av de fyra repetitionsstrategierna som avvek tydligast från förväntat resultat. En potentiell anledning är att strategins utformning i kombination med respondenternas involvering ledde till en ofördelaktig position utifrån av Berlynes tvåfaktormodell (se 2.1.1). Resultaten indikerar nämligen att experimentdesignen och reklamfilmsmanusen för samtliga grupper skapade mer reklamutslitning än reklaminnötning. Den låga reklaminnötningen grundar sig antagligen i att reklamfilmsmanusen hade ett sådant lättolkat gemensamt budskap, som visas av de överhängande höga resultaten i enkelhet att förstå från den första exponeringen, vilket gjorde att utvecklingen i förståelse blev minimal och ibland till och med negativ efter andra exponeringen. Den liknande repetitionsstrategins repetitiva utformning kan därför ha påverkats mer negativt än resterande strategier, då den är absolut tydligast i vilket budskap som förmedlas. Då respondenterna var medvetna om budskapet redan efter första exponeringen, blir ytterligare förtydliganden i efterkommande exponeringar potentiellt föremål för utträkning och därigenom mer negativ reklamattityd och andra effektivitetskomponenter. Därför kan den liknande repetitionsstrategin drabbats mest av reklamutslitningen vilket indikeras då den hade mest negativ utveckling mellan exponeringstillfällena i alla fem effektivitetsmått som användes i studien, dock utan tillräckligt hög signifikansnivå för att stödja samtliga skillnader. Ett potentiellt nytt forskningsområde som föds är att testa om den liknande repetitionsstrategin är bättre lämpad då budskapet som ska kommuniceras är relativt mer komplicerat för konsumenterna att ta in.

5.4 Svar på forskningsfråga

Denna studie uppnådde inte godkända signifikansnivåer för skillnad mellan berättelsebaserad och argumenterande reklam vad gäller de olika måtten för reklameffektivitet, reklamkapital och vilja att ta del av framtida reklam varpå studien inte helt kan besvara forskningsfrågan om ett långsiktigt berättelsebaserat reklamformat är mer effektivt än ett icke berättelsebaserat format.

Är ett långsiktigt berättelsebaserat reklamformat mer effektivt över tid än ett icke berättelsebaserat reklamformat? Och om så är fallet, hur ska ett sådant format utformas?

Vårt svar är att vi inte vet, än. Resultaten visar ett antal starka indikationer på att ett berättande reklamformat är den mest effektiva metoden för att utforma en reklam, men vi har inte tillräckligt signifikanta resultat för att kunna stödja det ordentligt. Ett alternativt svar är att nej, det berättande formatet är inte mer effektivt än ett ickeberättande format givet att inga andra faktorer påverkar reklamen. Det blir för framtida forskning att

utvärdera i vilka situationer de olika repetitionsstrategierna når maximal reklameffektivitet, mer om det i senare avsnitt. När det kommer till forskningsfrågans följdfråga, det vill säga hur berättelsebaserad reklam ska utformas för att nå högst effektivitet, visade det sig däremot att en berättelsebaserad repetitionsstrategi med en kontinuerlig och förändrande handling var enklare för respondenterna att bearbeta och förstå än en argumenterande repetitionsstrategi. Resonemanget att enkelheten att förstå en reklam ökar reklameffektiviteten faller dock platt i vår studie på grund av icke signifikanta resultat. Vårt svar blir därför återigen att vi inte vet med säkerhet, och att en orsak kan vara den begränsade mängden exponeringar vår studie innefattade, vilket behandlas i nästkommande avsnitt.

5.5 Begränsningar och kritik

Valet av gymnasieelever som respondenter och tillvägagångssättet för att samla in data gjorde att vi var tvungna att kontakta skolledningar, rektorer och lärare för att få tillåtelse att göra experimentet på plats i klassrummen. Detta skapade en situation där respondenterna i undersökningen själva inte tog beslutet om att vara en del av studien, utan istället var det deras lärare eller rektorer som tog beslutet å deras vägnar. Därmed uppstår risken att respondenternas intresse för medverkan var låg vilket kan ha påverkat deras engagemang och nivån de själva ansåg sig vara involverade i studien. Detta kan i sin tur påverka respondenternas attityd till att vara en del av denna studie och hur seriöst de genomförde enkätundersökningen (Smith 2012). Detta indikerades då variabeln varumärkesattityd inte kunde indexeras på grund av att ett för lågt Cronbachs alfa-värde: Respondenterna var inte tillräckligt involverade i experimentet för att reagera på att värdena i den sista frågan om varumärkesattityd var omvända. För att undgå detta hade vi kunnat ställa frågan i klassrummet om vilka som var intresserade av att ingå i studien. På grund av tidsbrist valde vi att inkludera alla närvarande i experimentet och hoppades på att vår personliga närvaro skulle vara tillräckligt för att säkerställa respondenternas involvering, men en möjlig risk är att åtgärden inte var tillräcklig. Som nämnt kan även involveringen hos respondenterna varit påverkad av att reklamfilmsmanusen var så övertydliga i sitt budskap och korta i sin utformning, vilket indikeras av de överhängande höga värdena som visades för enkelheten i att förstå reklamerna.

En annan potentiell begränsning av denna studie är valet av reklamfilmsmanus som metod för att besvara forskningsfrågan. Av resultaten att tyda var den manipulerade variabeln för homogen i sin utformning för att statistisk säkerställa skillnader mellan grupperna. Att göra samma studie med färdigställda reklamfilmer hade riskerat att det var mer än bara reklamformatet som påverkade svaren, men hade även potentiellt visat på större skillnader i svar mellan grupperna och representerat verkligheten bättre. Istället för reklamfilmsmanus hade vi även kunnat använda storyboards, i likhet med Escalas (2004), vilket potentiellt hade gett större utslag.

Ytterligare en viktig begränsning i denna studie är antalet exponeringar för BurgarBrasses reklam som respondenterna blev utsatta för. Jämfört med ICAs över 500 reklamfilmer är de två exponeringarna i denna studie en relativt begränsad repetitionsstrategi. Frågan är om ett stort reklamkapital hinner byggas upp på enbart två reklamfilmsmanus. Det begränsade antalet exponeringar i denna studie blir potentiellt ännu mer

betydelsefullt när forskningsfrågan angår långsiktiga reklamformat. Huruvida två exponeringar faller in under långsiktighet är visserligen tvivelaktigt, men på grund av studiens natur och omfång var avgränsningen i antalet exponeringar nödvändig. Dessutom använder även Chang (2009b) enbart två exponeringar i sin studie av berättelsebaserade repetitionsstrategier varpå metodvalet kändes naturligt att imitera.

En potentiell åtgärd för att ytterligare säkerställa studiens tillförlitlighet hade varit att inkludera en öppen fråga om budskapet i respektive reklamfilmsmanusen för att på så sätt kontrollera att respondenterna faktiskt uppfattade och förstod BurgarBrasses reklam på rätt sätt. Detta har Chang (2009a) tidigare gjort efter rekommendation från Kolbe & Burnett (1991). Risken finns att respondenterna i denna studie angav att de enkelt förstod reklamfilmsmanusen men egentligen tolkade dem annorlunda från den avsedda utformningen. Skulle till exempel budskapet tolkas annorlunda mellan två reklamsekvenser i en repetitionsstrategi är det sannolikt att det skulle påverka reklameffektiviteten.

5.6 Implikationer

Denna studie försökte primärt utöka den samlade kunskapen om vad som skapar reklamkapital genom att svara på om ett långsiktigt berättelsebaserat reklamformat ökade ett varumärkes reklamkapital mer än vad ett argumenterande reklamformat gör. Studien syftade även till att besvara vilket berättelsebaserat format som ger högst reklameffektivitet. Tyvärr visade studien ingen signifikant skillnad mellan grupperna varpå mer forskning krävs för att bevisa om berättelsebaserad reklam ökar reklamkapital mer än andra alternativ. Med denna studie har vi dock lagt en grund för hur framtida forskning inom området kan genomföras för att med större statistisk säkerhet kunna svara på forskningsfrågan.

Denna studie uppnådde inte godkända signifikansnivåer för skillnad mellan berättelsebaserad och argumenterande reklam för de olika måtten på reklameffektivitet, reklamkapital och vilja att ta del av framtida reklam varpå denna studie inte kunde besvara forskningsfrågan om berättelsebaserad reklam är mer effektiv än argumenterande reklam. Däremot visade det sig att två av tre berättelsebaserade repetitionsstrategier var enklare att förstå än en argumenterande repetitionsstrategi. Att berättelsebaserade repetitionsstrategier visade sig vara enklare att förstå kan potentiellt bero på att respondenterna i undersökningen drogs in i historien i större utsträckning än för de argumenterande reklamerna, vilket ligger i linje med tidigare forskning (bland annat (Brechman, Purvis 2015)). Detta är givetvis av intresse för reklambranschen när långsiktiga reklamkampanjer ska skapas särskilt med tanke på dagens kraftiga reklambrus. Att berättelsebaserad reklam är enklare att förstå ökar därmed chansen för att reklamens budskap når fram till konsumenterna.

Ytterligare en implikation för reklambranschen är att det inte enbart är valet av format, berättande eller argumenterande, som avgör nivå av effektivitet. En stor del beror troligen på utformningen av reklamen, något vi lämnade åt sidan vid avgränsningen av denna studie i syfte att låsa undersökningen till skillnaden i just berättande eller argumenterande format. Men denna studie visar i enlighet med tidigare forskning att

berättelsebaserad reklam över tid till viss del är enklare att förstå för konsumenterna. Detta kan vara en effekt av vad tidigare forskning har visat, att konsumenter tänker i en berättande form samt att konsumenter har större chans att ”transporteras” in i berättelsebaserad reklam (Brechman & Purvis 2015, Escalas 2004).

5.7 Framtida forskning

Som tidigare sagt visade denna studie inga signifikanta skillnader i reklameffektivitet mellan berättelsebaserad och argumenterande reklam. Ett förslag för framtida studier är att göra en liknande studie som denna, men använda starkare stimuli – förslagsvis färdigställda reklamfilmer eller storyboards som tidigare har använts av Deighton, Romer & Mcqueen (1989) respektive Escalas (2004). På grund av studiens omfattning och avgränsning till enbart två exponeringar, vore det även intressant att göra en studie med fler exponeringar där repetitionsstrategier kan utvecklas ytterligare.

I denna studie tog vi fram ett fiktivt varumärke för att respondenterna inte skulle ta med sig förutfattade meningar in i undersökningen. Valet av en snabbmatskedja som produktkategori och BurgarBrasse som det fiktiva varumärket kan spela in i hur väl respondenterna gillar reklamen, då snabbmat klassas som en lågengagemangsprodukt (Dahlén, Lange & Smith 2010) och i det nedre prissegmentet vad gäller mat. Det vore därför intressant att se liknande studier för en rad olika produktkategorier och varumärken med annan profil. Kan det exempelvis vara en skillnad i framgång mellan berättelsebaserad reklam för högengagemangs- och lågengagemangsprodukter, transformativa och informativa produkter, eller premium- och budgetvarumärken? Som tidigare nämnt hade det även varit intressant att testa vilken repetitionsstrategi som är mest optimal då det kommunicerade budskapet är mer eller mindre avancerat.

Reklamkapital är som tidigare nämnt ett relativt nytt begrepp inom reklamforskningen, som tillför en ny aspekt av den effekt reklam har på lång sikt (Rosengren & Dahlén 2015). För just långsiktiga berättelsebaserade reklamkampanjer är det särskilt intressant att undersöka reklamkapital eftersom många av dessa koncept har visat sig framgångsrika under långa perioder trots dagens kraftiga reklambrus. Studiens underkända signifikansnivåer till trots tror vi att berättelsebaserad reklam kan skapa ett stort mottagarvärde för ett varumärkes målgrupp och därigenom bygga upp ett starkt reklamkapital. Men enbart formaten i sig visades som sagt inte tillräckligt avgörande för att skapa detta mottagarvärde jämfört med argumenterande reklam. Att undersöka vilka element inom berättelsebaserad reklam som mer exakt ökar reklamkapitalet är därför av intresse för både forskarvärlden och reklambranschen.

6. REFERENSER

- Adaval, R. & Wyer Jr., R.S. 1998, "The role of narratives in consumer information processing", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, no. 3, pp. 207-245.
- Alpert, J.I. & Alpert, M.I. 1989, "Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, no. 1, pp. 485-491.
- Bergkvist, L. & Rossiter, J.R. 2008, "The role of ad likability in predicting an ad's campaign performance", *Journal of Advertising*, vol. 37, no. 2, pp. 85-97.
- Bergkvist, L. & Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm 2000, *Advertising effectiveness measurement: intermediate constructs and measures*, Economic Research Institute, Stockholm School of Economics Ekonomiskaforskningsinstitutet vid Handelshögsk. EFI.
- Berlyne, D.E. 1970, "Novelty, complexity, and hedonic value", *Perception & psychophysics*, vol. 8, no. 5, pp. 279-286.
- Binet, L., Field, P., World Advertising Research Centre & Institute of Practitioners in Advertising 2007, *Marketing in the era of accountability: identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability*, World Advertising Research Center, Henley-on-Thames.
- Boller, G.W. & Olson, J.C. 1991, "Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing", *Advances in Consumer Research*, vol. 18, no. 1, pp. 172-175.
- Bradley III, S.D. & Meeds, R. 2004, "The Effects of Sentence-Level Context, Prior Word Knowledge, and Need for Cognition on Information Processing of Technical Language in Print Ads", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, vol. 14, no. 3, pp. 291-302.
- Brechman, J.M. & Purvis, S.C. 2015, "Narrative, transportation and advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 34, no. 2, pp. 366-381.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011, *Business research methods*, 3rd edn, Oxford University Press, Oxford.
- Callius, P. 2008, *Reklamundvikande i Sverige*, SIFO RESEARCH INTERNATIONAL SWEDEN, Stockholm, Sweden.
- Campbell, M.C., Keller, K.L., Mick, D.G. & Hoyer, W.D. 2003, "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects", *Journal of Consumer Research*, vol. 30, no. 2, pp. 292-304.
- Chang, C. 2009a, "Being hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising", *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 1, pp. 21-33.
- Chang, C. 2009b, "Repetition variation strategies for narrative advertising", *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 3, pp. 51-65.
- Chen, J.-., Ching, R.K.H. & Chen, H.-. 2010, "The effects of narrative online advertising on attitude and purchase intention", *10th International Conference on Electronic Business - Service-Oriented E-Business, ICEB 2010*, 1 December 2010 through 4 December 2010, pp. 79.
- Ching, R.K.H., Tong, P., Chen, J.-. & Chen, H.-. 2013, "Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product", *Internet Research*, vol. 23, no. 4, pp. 414-438.
- Cohen, J. 1988, *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd edn, L. Erlbaum Associates, Hillsdale.

- Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. 2008, "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, vol. 48, no. 3, pp. 392-403.
- Dahlén, M. & Lange, F. 2008, *Optimal marknadskommunikation*, Tpb, Enskede.
- Dahlén, M., Lange, F. & Smith, T. 2010, *Marketing communications: a brand narrative approach*, Wiley, Chichester.
- Deighton, J., Romer, D. & Mcqueen, J. 1989, "Using Drama to Persuade", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, pp. 335-343.
- Eliasson, A. 2010, *Kvantitativ metod från början*, 2, uppdaterade uppl edn, Studentlitteratur, Lund.
- Escalas, J.E. 2004, "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, no. 1-2, pp. 168-180.
- Ewing, M.T., du Plessis, E. & Foster, C. 2001, "Cinema Advertising Re-Considered", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, no. 1, pp. 78-85.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975, *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. 2005, "Storytelling: branding in practice" in Springer, Berlin ; New York, pp. p. 15-48.
- Hägmark, E. 2013, , *ICA-såpan - världens längsta reklamsåpa*. Available: <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/ICA-sapan--varldens-langsta-reklamsapa/> [2015, May 15].
- Kolbe, R.H. & Burnett, M.S. 1991, "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 2, pp. 243-250.
- Lange, F., Selander, S. & Åberg, C. 2003, "When weaker brands prevail", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, no. 1, pp. 6.
- Lee, A.Y. & Aaker, J.L. 2004, "Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing fluency and Persuasion", *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 86, no. 2, pp. 205-218.
- Malhotra, N.K. 2004, *Marketing research: an applied orientation*, 4th edn, Prentice-Hall International, Upper Saddle River.
- Mattila, A.S. 2000, "The role of narratives in the advertising of experiential services", *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 1, pp. 35-45.
- Mick, D.G. 1992, "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 4, pp. 411-424.
- Modig, E. 2014 ” ” Är detta något för mig? Om relevant reklam” In: Söderlund, M. (red.) & SSE Institute for Research 2014, "Marknadsföring och påverkan på konsumenten" in *SIR:s årsbok*, 1 uppl edn, Studentlitteratur; SSE Institute for Research, Stockholm School of Economics, Lund; Stockholm, pp. 113-126.
- Rappaport, S.D. 2007, "Lessons from Online Practice: New Advertising Models", *Journal of Advertising Research*, vol. 47, no. 2, pp. 135-141.
- Rayport, J.F. 2013, "Advertising's New Medium: Human Experience. (cover story)", *Harvard business review*, vol. 91, no. 3, pp. 76-84.

- Rosengren, S. 2014. "Reklamkapital – en förbisedd tillgång" In: Söderlund, M. (red.) & SSE Institute for Research 2014, "Marknadsföring och påverkan på konsumenten" in *SIR:s årsbok*, 1 uppl edn, Studentlitteratur; SSE Institute for Research, Stockholm School of Economics, Lund; Stockholm, pp. 93-110.
- Rosengren, S. & Dahlén, M. 2015, "Exploring advertising equity: How a brand's past advertising may affect consumer willingness to approach its future ads", *Journal of Advertising*, vol. 44, no. 1, pp. 1-13.
- Rosengren, S. & Bondesson, N. 2014, "Consumer advertising as a signal of employer attractiveness", *International Journal of Advertising*, vol. 33, no. 2, pp. 253-269.
- Rosengren, S., Modig, E. & Dahlén, M. 2015, "The value of ambient communication from a consumer perspective", *Journal of Marketing Communications*, vol. 21, no. 1, pp. 20-32.
- Schumann, D.W., Petty, R.E. & Clemons, D.S. 1990, "Predicting the Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of the Repetition-Variation Hypotheses", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 2, pp. 192-202.
- Singh, S.N. & Cole, C.A. 1993, "The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 30, no. 1, pp. 91-104.
- Smith, C.M. 1995, "Age Differences in Memory for Narrative and Expository Print Advertisements", *European Advances in Consumer Research*, vol. 2, pp. p.109-112.
- Smith, S. April 9, 2012, , *Why do People Participate as Respondents in a Survey?*. Available: <https://www.qualtrics.com/blog/why-do-people-participate-as-respondents-in-a-survey/> [2015, May 15].
- Söderlund, M. & Dahlén, M. 2010, "The "killer" ad: an assessment of advertising violence", *European Journal of Marketing*, vol. 44, no. 11, pp. 1811-1838.
- Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, 1 uppl edn, Liber ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M., Vilgon, M. & Gunnarsson, J. 2001, "Predicting purchasing behavior on business-to-business markets", *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 1, pp. 168-181.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. 1999, "How advertising works: What do we really know?", *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 1, pp. 26-43.
- Yoo, C., Hae-Kyong Bang & Kim, Y. 2009, "The effects of a consistent ad series on consumer evaluations", *International Journal of Advertising*, vol. 28, no. 1, pp. 105-123.

7. APPENDIX

7.1 Reklamfilmsmanus

7.1.1 Manus 1: Berättelsebaserad reklam

Pelle, Maja och Morgan går på stan.

Maja: ”Jag är hungrig! Vi går och äter någonstans.”

Morgan: ”Tror du det själv? Bussen går om typ 30 sekunder.”

Maja: ”Men vi har inte ätit på hela dagen ju!”

Morgan: ”Jag tänker inte frysta i väntan på nästa buss.”

Maja: ”Jo vi hinner!”

De tre vännerna ser bussen komma runt krönet.

De börjar springa mot busshållplatsen lite lägre fram. De springer förbi ett BurgarBrasse.

Pelle stannar upp, viker av och springer in på BurgarBrasse.

Han kommer ut med tre burgare i handen och hinner precis med bussen.

Maja: ”Jag sa ju det!”

– BurgarBrasse, skönt att något snabbt.

7.1.2 Manus 2: Argumenterande reklam

Tid är pengar säger man. Denna ovärderliga bristvara påverkar oss hela tiden och gör att vi måste prioritera olika saker framför varandra. Hos BurgarBrasse värdesätter vi det snabba i snabbmat, och ser alltid till att varje kund får sin mat så snabbt och smidigt som möjligt, så du får tid för allt annat kul du vill hinna med. Inte slösa dagen på att köa i en matbutik eller vänta på lediga bord.

– BurgarBrasse, skönt att något snabbt.

7.1.3 Manus 3: Kontinuerlig berättelsebaserad reklam.

I den förra reklamen fick du följa Pelle, Maja och Morgan när de gick på stan.

Nedan följer nästa reklam för BurgarBrasse:

Pelle, Morgan och Maja sitter hemma hos Pelle.

Maja och Pelle sitter i soffan och spelar TV-spel. Morgan står i hallen.

Morgan: ”Vi måste gå, kom igen nu!”

Maja: ”Nu? Aldrig i livet, det är mitt i förlängningen!”

Morgan: ”Vi hinner inte äta innan bion annars!”

Maja: ”Åh, nu ska du inte vara så hetsig. Det är ändå bara reklam första kvarten. ”

Morgan: ”Exakt. Det är bråttom.”

Pelle: ”Jodå, vi hinner lätt. Vi svänger förbi BurgarBrasse på vägen bara!”

Morgan rycker på axlarna och nickar instämmande.

– BurgarBrasse, skönt att något snabbt.

7.1.4 Manus 4: Liknande berättelsebaserad reklam.

I den förra reklamen fick du följa Pelle, Maja och Morgan när de gick på stan.

Nedan följer nästa reklam för BurgarBrasse:

Alice, Klara och Måns är i en biljardhall.

Alice och Måns spelar biljard och Klara klär stressat på sig.

Klara: ”Hörni, vi måste verkligen gå nu. Sista bussen går snart och jag tänker inte missa den.”

Måns: ”Jag tänker inte förlora på walkover. Och är inte ni hungriga? Vi har ju inte ätit middag.”

Alice: ”Jag kan tänka mig att äta.”

Klara: ”Nej, vi hinner inte. Ni får äta hemma istället.”

Måns: ”Men jag är monsterhungrig!”

Alice: ”Jodå vi hinner, glöm inte BurgarBrasse nu!”

– BurgarBrasse, skönt att något snabbt.

7.1.5 Manus 5: Förändrande berättelsebaserad reklam.

I den förra reklamen fick du följa Pelle, Maja och Morgan när de gick på stan.

Nedan följer nästa reklam för BurgarBrasse:

Pappa Göran, Mamma Kerstin, tonåringar Petter och Vera sitter i bilen.

Kerstin: ”Hinner vi verkligen till färjan? Mamma och pappa är ju där.”

Göran (stressat): ”Ja vi kommer hinna för tusan.”

Petter: ”Jag är hungrig, vi har inte ätit sen frukost.”

Göran: ”Kerstin, tar du fram foliemackorna.”

Kerstin: ”Vart la du dem?”

Göran: ”La inte du ner dem?”

Vera: ”Vadå menar du att vi inte har någon mat?”

Göran: ”Ni får bita ihop. Vi hinner inte för bövelen.”

Kerstin: ”Men Göran, de dör ju där bak.”

Göran: ”Nej de dör inte.”

Petter: ”Men BurgarBrasse då?”

Göran och Kerstin tittar eftertänksamt på varandra.

Göran rycker tillslut instämmande på axlarna.

– BurgarBrasse, skönt att något snabbt.

7.1.6 Manus 6: Argumenterande repetitionsstrategi

I den förra reklamen fick du höra att BurgarBrasse värdesätter det snabba i snabbmat.

Nedan följer nästa reklam för BurgarBrasse:

På BurgarBrasse är vi snabbast på att göra vår mat av alla, så du behöver aldrig stressa. Med allt roligt och viktigt man vill göra under sin tid på jorden, är det tråkigt när tiden spenderad på att laga mat sinkar ner oss. Dagen blir kortare och känns mindre produktiv. Då är det skönt att BurgarBrasse finns som alternativ så du alltid har tid till det du vill. Kom förbi vettja.

– BurgarBrasse, skönt att något snabbt.

7.2 Enkäten

1. Tänk på den reklam du känner till om BurgarBrasse. Vad är din generella åsikt om deras reklam?

	Håller inte allt med					Håller med fullständigt	
	1	2	3	4	5	6	7
Reklamen för BurgarBrasse är intressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamen för BurgarBrasse är värd min uppmärksamhet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamen för BurgarBrasse är givande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Tänk på all reklam du i framtiden kommer att se eller höra för BurgarBrasse. Hur väl stämmer följande påståenden in på dina förväntningar om deras reklam?

	Håller inte allt med					Håller med fullständigt	
	1	2	3	4	5	6	7
Jag ser fram emot att ta del av BurgarBrasses framtida reklam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kommer att uppleva BurgarBrasses framtida reklam som värdefull	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag vill ta del av BurgarBrasses framtida reklam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Hur väl tycker du att följande påståenden stämmer in på dig:

	Håller inte allt med					Håller med fullständigt	
	1	2	3	4	5	6	7
Reklamen för BurgarBrasse är lätt att förstå	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamen för BurgarBrasse är begriplig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är lätt att läsa reklamen för BurgarBrasse	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Hur väl tycker du att följande påståenden stämmer in på dig:

	Håller inte allt med					Håller med fullständigt	
	1	2	3	4	5	6	7
Reklamen för BurgarBrasse är bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamen för BurgarBrasse är behaglig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamen för BurgarBrasse är fördelaktig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamen för BurgarBrasse är lätt att tycka om	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Vad är ditt övergripande intryck om BurgarBrasse?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ogillar väldigt mycket	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Gillar väldigt mycket
Mycket negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mycket positiv
Väldigt fördelaktigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inte alls fördelaktigt

6. Hur väl tycker du att följande påståenden stämmer in på dig:

	Håller inte alls med	1	2	3	4	5	6	7	Håller med fullständigt
Jag vill prova snabbmat från BurgarBrasse inom en snar framtid		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Jag vill köpa snabbmat från BurgarBrasse inom en snar framtid		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Jag kan tänka mig att köpa snabbmat från BurgarBrasse inom en snar framtid		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

7. Hur väl tycker du att följande påståenden stämmer in på dig:

	Håller inte alls med	1	2	3	4	5	6	7	Håller med fullständigt
Jag är en del av BurgarBrasses målgrupp		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

8. Kön

Kvinna	Man
☐	☐

9. Hur gammal är du?

15	16	17	18	19	20
☐	☐	☐	☐	☐	☐