

Content Marketing

- En kvantitativ fältstudie

Abstract: Content advertising has a greater impact than traditional advertising on daily Swedish newspapers' webpages. The most significant difference for content marketing is noted in the free daily newspaper Metro, as compared to the subscription based Svenska Dagbladet. Content marketing's impact is measured using the advertising variables; credibility, conviction, objectivity, information and entertainment value, which all show statistical significance. In the future this conclusion should make advertisers more inclined to use content advertising rather than traditional advertising, especially in free daily newspapers.

This is the conclusion drawn from an internet survey with 160 respondents. My hypothesis is that brand equity is based on factors such as brand attitude, ad attitude, purchasing intention and media relevance. My thesis supports the hypothesis that content marketing adds value for all parties involved; the brand, the newspaper and the reader.

Uppsats i Marknadsföringsinriktningen på kandidatnivå

Raoul Bonnier , 22421

Handledare: Jonas Colliander

Stort tack till

Jonas Colliander för värdefull handledning

Anna Nyberg för en spännande kurs

Alla respondenter – utan er hade denna undersökning inte varit möjlig

Vänner och Familj

Innehållsförteckning

1. Introduktion	4
1.1 Bakgrund	5
1.2 Fyra grundregler content marketing	6
1.3 Problemformulering.....	7
1.4 Syfte	7
1.5 Frågeställning	8
1.6 Avgränsningar	8
1.7 Förväntat kunskapsbidrag/ Tidigare forskning	8
1.8 Disposition.....	10
2. Teori	10
2.1 Annonsattityd som mått på reklamkapital.....	11
2.2 Varumärkets relevans för kunden	12
2.3 Reciprocitet.....	14
2.4 Hypoteser.....	16
3. Metod.....	17
3.1 Val av ansats.....	17
3.2 Enkätutformning.....	17
3.3 Experiment	18
3.3.1 Experimentdesign	18
3.3.2 Datainsamling.....	18
3.3.3 Urval.....	18
3.3.4 Undersökningsvariabler.....	18
3.4 Analysverktyg.....	19
3.5 Reliabilitet	20
3.6 Validitet	20
4. Resultat	20
4.1 Annonsattityd	20
4.1.1 Övertygelse som mått på annonsattityd	21
4.1.2 Trovärdighet som mått på annonsattityd.....	21
4.1.3 Opartiskhet som mått på annonsattityd	22
4.1.4 Underhållning som mått på annonsattityd.....	22
4.2 Varumärkesattityd	23
4.4 Köpintention.....	23
4.3 Attityden till mediet.....	24
4.5 Sammanställning av Hypoteser.....	24
5. Diskussion och Slutsats	25
5.1 Analys.....	25
5.2 Slutsats	26
5.3 Vidare Forskning	28
5.5 Begränsningar och kritik.....	29
6. Källhänvisning.....	30
Litteraturkällor:.....	31
Bilagor	32

1. Introduktion

Mediebranschen genomgår stora förändringar – det är omfattande skiftningar av affärsmodeller som innebär såväl nya utmaningar för existerande aktörer och nya möjligheter för uppstickarna. Ett uppenbart problem är hur dagens medier, i allmänhet, och tidningar i synnerhet, ska kunna förbli lönsamma i en digital tidsålder där annonsintäkterna både faller och hamnar i nya fickor.

Ett exempel på detta är att dagstidningen Dagens Nyheter lyckades uppnå ett trendbrott för 2015 (Dagens Media 2016). ”Ökningen av digital annonsering balanserar nu minskningen i printannonsering. Om det är en bestående förändring så är det av ännu större betydelse än det enskilda årets lönsamhetsförbättring i affärsområdet”, skriver företag i sin bokslutskommuniké. Annonsintäkterna inom den traditionella tryckta tidningen eller print fortsatte att falla, med de digitala annonsintäkterna ökade från en låg nivå med nära 50 procent.

Detta visar att dagstidningar, som Dagens Nyheter, såväl som andra tidningar och mediekanalet internationellt står inför en stor utmaning när det gäller att behålla prenumeranter och öka annonsintäkterna inom digitala medier. Det så-kallade native advertising och branded content för Dagens Nyheter genererade intäkter på 10 miljoner kronor för första kvartalet år 2016 och utgjorde 7 procent av de totala digitala intäkterna (DN Native Advertising och Branded content prognos 2014-2016, se bilaga). Det är högre än föregående år, men mindre än vad exempelvis Dagens Industri och Expressen tjänade under samma period, (DI; 14 miljoner och Expressen; 27 miljoner) på native advertising och branded content.

Ett relativt nytt marknadsföringskoncept som på senare år uppmärksammas är så kallad ”Content Marketing”(hädanefter CM, content marketing eller content). Detta begrepp går ofta hand i hand med så kallad native advertising. Det går ut på att användaren av en webbtjänst upplever annonseringen som en naturlig del av det redaktionella sammanhanget och alltid är betalt innehåll. Content marketing är en marknadsföringsstrategi som går ut på att företag intill redaktionell text, marknadsför sina tjänster eller produkter i form av ett tredjeparts intresse, dvs. innehåller nyhetsmässig information (KNTNT 2014). Schibsteds native-tjänst Omni är ett exempel på en produkt som är gratis att läsa; där drygt 50 procent av intäkterna kommer från native advertising. Innehållet är skrivet för att vara relevant för målgruppen och syftar

till att förflytta eller förstärka ett beteende. Meningen är att företag ska skapa värdefull information som frivilligt ska tas emot av läsaren och även spridas till andra. Detta ändrade konsumentbeteende skulle i förlängningen öka varumärkesvärdet och locka nya konsumenter till företaget. Affärsidén bygger således på att erbjuda kunderna ett mervärde.(Swedish Content Agencies)

Inom CM används reklamtypen native advertising, vilket är en text som syftar till att marknadsföra ett företag, eller dess produkt, utan att på ett uppenbart sätt visa för läsaren att texten är reklam. För att kunna kategorisera ett innehåll som native advertising, så måste det gå i linje med webbplatsens redan etablerade redaktionella stil och ton. Den berörda texten måste dessutom ge den typ av information som läsarna normalt sett får på webbplatsen där den förekommer. Det är dessa kvaliteter som gör att native advertising ofta är så svår att upptäcka, då den smälter samman med det redaktionella materialet och nästan blir en naturlig del av det. (Shewan, 2014, 7 juli).

En studie av Contently, ett internationellt kommunikationskonsultföretag, visar att många konsumenter inte kan skilja på vad som är reklam och vad som är nyheter. Nära 40 procent av läsare kunde inte identifiera sponsorer av annonser på hemsidor, samtidigt som 62 procent ansåg att artiklarna förlorade i trovärdighet ifall de var kommersiellt sponsrade (Contently 2015). Oavsett hur mycket kreativare annonserna gjordes med annorlunda formatering och färger så uppstod förvirring.

1.1 Bakgrund

Ett intressant exempel på användandet av CM som strategi finns från våren 2014 då kampanjverktyget Citypaketet (Dagens Media 2016) tog initiativ till en ”branded content” lösning i samarbete med Contentbyrå Wasp inom Bonnier News (WaspCommunication.se) och Nordens ledande Contentbyrå OTW, (OTW.se) som exponerades i Dagens Nyheter, Göteborgspostens och Sydsvenskans digitala kanaler. Det som lockade var att CM-annonsering visat sig öka köpintentionen med 18 procent samt samhörigheten med varumärket med 9 procent, jämfört med traditionell annonsering (Dagens Media 2016). Detta är en fingervisning om den marknadsföringspotential, som CM äger.

Intresset för CM lär påskyndas av svårigheten att nå konsumenter med traditionella reklamannonser i dagens fragmenterade medielandskap. Allt fler, i synnerhet yngre personer, har så kallade ”ad-blockers” installerade på sina datorer, vilket är ett enkelt sätt att undvika

reklam. Begreppet "banner blindness" beskriver hur konsumenter aktivt undviker att klicka på något som ser ut som en annons (Cho & Cheon, 2004). Enligt Mediavisions studie, från fjärde kvartalet 2015, uppgav 40 procent av svenskarna i åldern 15-74 år att de använder "adblockers" på sin dator, surfplatta eller mobiltelefon. Enligt Sifo har 46,2 procent av nittiotalisterna en "adblocker" installerad på sin dator och 36,4 procent av åttiotalisterna. (Dagens Media 2016). Detta gör att reklamen måste anta en ny skepnad för att nå ut effektivt till sin målgrupp. En konsekvens blir att betalt innehåll tar alltmer plats från kvalitativt journalistiskt innehåll.

1.2 Fyra grundregler content marketing

Forskning inom KNTNT, en av Sveriges ledande contentbyråer för content marketing i Göteborg, har identifierat följande fyra principer som viktiga rekvisit för content marketing. Det utgör viktiga förutsättningar för att leverantör och köpare ska kunna komma överens.

1. Content marketing syftar till att ändra eller förstärka konsumentbeteende. Content marketing är ett medel för att attrahera potentiella kunder, göra dem till betalande kunder och lojala kunder. (KNTNT 2014)

2. Content marketing handlar om att skapa relevant och värdefullt innehåll. Givet den allmänna misstänksamheten mot marknadskommunikation, ställer detta höga krav på innehållet, som måste upplevas som lärorikt, informativt eller underhållande. Det måste uppfattas som ärligt eller sakligt, inte ett försök att sälja. (KNTNT 2014)

3. Content marketing fokuserar på media du äger, inte hyr. Att "äga" avser här att du kontrollerar vad som publiceras i mediet och att det tydligt framgår för läsaren vem det är som är avsändaren. (KNTNT 2014)

4. Content marketing är en fortlöpande process. Den är långsiktig eftersom det tar tid innan content marketing börjar ge effekt. Publicering skall ske regelbundet eftersom syftet är att upprätthålla kundrelationen. Skapandet av innehåll måste ske systematiskt, då det behövs för att klara av att upprätthålla en långsiktig och regelbunden marknadsföring. (KNTNT 2014)

1.3 Problemformulering

Medier som tidningar söker nya inkomstkällor för att kompensera tapp i traditionella reklamintäkter i en ny föränderlig tid. En tid där människor är alltmer skeptiska till traditionell marknadsföring. Som svar på detta har tidningar anammat ett verktyg som går under samlingsnamnet "Content Marketing". Marknadsförare försöker att bemästra konsten att locka till sig läsarens uppmärksamhet, istället för att "störa" läsaren. CM är just ett försök att nå läsaren på ett sätt som inte upplevs som påträngande. Idén är att innehållet i en CM-artikel ska ge läsaren ny information på ett sådant sätt som gör att gränsen mellan journalistik och reklam blir hårfin för läsaren. Till skillnad från en journalistisk artikel är dock inte syftet att informera läsaren, utan att med hjälp av redaktionellt innehåll, påverka läsarens uppfattning av ett varumärke och i förlängningen göra läsaren till kund, utan att läsaren uppfattar sig ha blivit påverkad av marknadsföring.

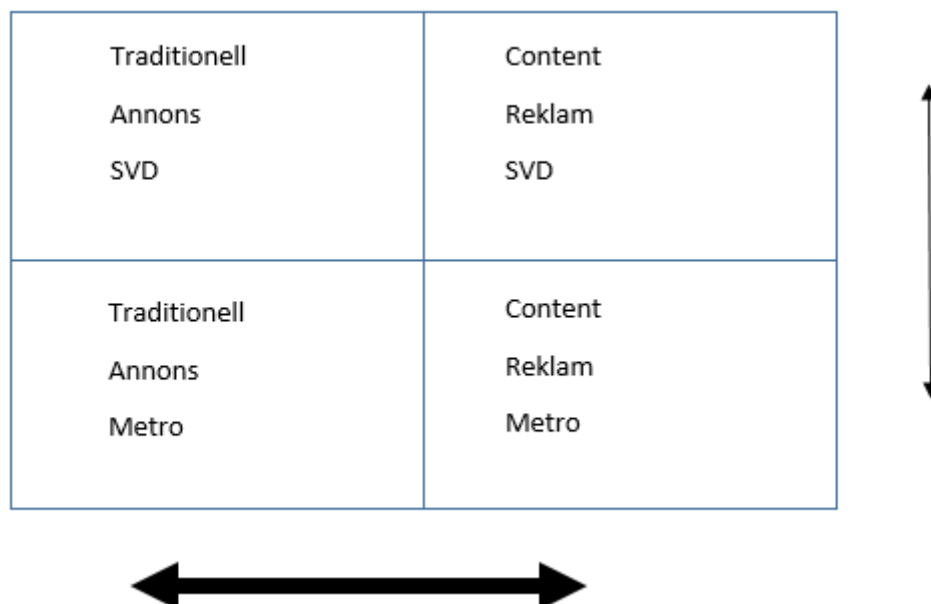
För att veta om content marketing uppfyller sitt ändamål måste såväl marknadsförare som tidningar veta hur läsarna reagerar på den här marknadsföringsstrategin. Det är viktigt att förstå om läsarna efter att ha läst en artikel, finansierad av ett företag, faktiskt har påverkats; ifall deras inställning till en produkt eller ett varumärke förändras efter att de har läst artikeln. Vidare är det viktigt för tidningen, eller annan mediekanal, som tar betalt av annonsören, att analysera hur medieprodukten påverkas. I slutändan bygger en tidnings framtida lönsamhet på att den uppfattas som journalistiskt oberoende och innehållsmässigt seriös. Content marketing kan bara bli en vinnande marknadsföringsmetod ifall den ger upphov till nya kunder och om medieprodukterna upplever att de kan använda sig av CM utan att deras trovärdighet skadas.

1.4 Syfte

Syftet med min studie är att undersöka ifall traditionell annonser jämfört med en "content" artikel påverkar läsarens upplevda trovärdighet, attityd samt köpintention för varumärket bakom artikeln. Vidare undersöks om det finns en skillnad i hur läsare uppfattar content marketing jämfört med traditionella annonser beroende på i vilket medium det presenteras. Reagerar läsaren olika i betaltidningar (i den här uppsatsen används exemplet Svenska Dagbladet) jämfört med gratistidningar (i den här uppsatsen används exemplet Metro)?

Studiens mål är att undersöka om en identisk text, som i ett sammanhang presenteras som content marketing och i en annan som traditionell annonsering, har olika genomslagskraft hos läsare i olika medier. Jag har tagit fram fyra hypoteser för att reda ut om detta är fallet. Jag utgår ifrån gratistidningar när jag beskriver hypoteserna. Matrisen nedan visar hur var och en

av reklamformerna jämförs. Den huvudsakliga jämförelsen är att se hur de två olika reklamformerna står i kontrast till varandra (de horisontella jämförelserna). Samtidigt undersöker jag också i vilken tidning som en viss typ av reklam har störst genomslagskraft. Pilarna i matrisen innebär inte något kausalt samband. För att testa min tes har ett frågeformulär tagits fram och därefter har insamlad data granskats och analyserats.



1.5 Frågeställning

Har respondenterna i studien uppfattat om de tagit del av en traditionell reklam eller redaktionellt innehåll när de läst en identisk text som presenterats på olika sätt? Kan därmed den specifikt valda reklamformen anses vara mer effektiv än den andra? Vilken av de valda reklamformerna, content marketing eller traditionell annons, kan anses vara mer effektiv än den andra i de medier där de befinner sig i?

1.6 Avgränsningar

Fokus ligger enbart på hur content marketing bedrivs på webbtidningar. Jag har exemplifierat med varumärket Apples iPhone 6 för att bättre illustrera mitt exempel för läsaren. Jag har använt mig av de två mediernas webbsidor (betaltidningen Svenska Dagbladet och gratistidningen Metro) för att analysera hur de identiska annonserna uppfattats av läsarna.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag/ Tidigare forskning

Jag har tagit fram exempel från organisationer som Sveriges Annonssörer och internationella Interactive Advertising Bureau (IAB) för att reda ut om content marketing har liknande effekter i Sverige och utomlands. Detta för att testa ifall de är lämpliga som empiriskt

underlag till min egen undersökning. Jag har även tagit del av forskning av Handelshögskolans reklamexperter Niklas Bondesson och Sarah Rosengren, samt internationell forskning om hur content marketing fungerar i sociala medier.

I juli 2014 publicerades studien *“Getting Sponsored Content Right: The Consumer View”* som undersökte 5000 personer som flera gånger i veckan konsumerade nyheter på internet. Studien genomfördes av den amerikanska organisationen The Interactive Advertising Bureau (IAB) som består av medlemmar från 650 ledande medie- och teknologiföretag. Syftet med studien var att förstå hur konsumenter uppfattar köpt innehåll eller native advertising som finns inbakad i nyhetsflödet.

Resultatet av studien visade att en native advertising annons upplevdes som 33 procent mer trovärdig, om den var publicerad i en tidning som hade hög trovärdighet. Studien visade även att 90 procent av respondenterna ansåg att relevans var den största indikatorn för klickintention på en native advertising annons. Varumärkeskännedom var en annan väldigt viktig faktor som påverkade 81 procent av läsarna. Även ”ad knowledge” eller igenkänning av en specifik annons påverkade 82 procent av läsarna (IAB, 2014). Studiens utformning och resultat syftar till att hjälpa de företag som vill marknadsföra sig via native advertising.

Jag har som ambition att göra ett liknande experiment i mindre skala med en annons med identisk text i två olika utformningar med en snävare referensgrupp. Min förhoppning är att resultatet kommer att vara vägledande för hur effektiv content marketing är.

I rapporten ’Vad utmärker en framgångsrik annonsör’ av forskarna Sara Rosengren och Niklas Bondesson för Sveriges Annonsörer undersöktes om det finns en korrelation mellan företags syn på reklam och vilken genomslagskraft deras reklam har. Exempelen visar att kreativt belönad reklam är 11 till 12 gånger mer effektiv än reklam som inte är kreativt utformad. De kom delvis fram till att ett konsekvent budskap inte var en byggsten för framgång. Det viktigaste är att reklamen väcker uppseende i olika kanaler över tid. Författarna indexerade värdet för konsumenter med variablerna ’informationsvärde’, ’nyhetsvärde’ och ’underhållningsvärde’.

Det finns bevis för att individer som ofta använder sociala medier är mer benägna att betala för högkvalitativt innehåll. Bateman et al (2011) delar upp begreppen i emotionellt

engagemang och normativt engagemang vad det gäller content marketing på webben. Holton & Coddington gjorde en undersökning under 2015 om begreppet reciprocitet i sociala medier och värdet av att skapa innehåll. De kom fram till att viljan att dela eller kommentera en artikel i sin tur ledde till ett ökat sökande efter information och en vilja att interagera i sociala forum. Då reciprocitet inte kan mätas på något enkelt sätt har det i dag ett svagt inflytande över nyhetskonsumtionen (Meyer & Carey 2014). Holton & Coddington hittade dock bevis för att reciprocitet på sociala medier leder till skapandet av värdefullt innehåll, då medier skärpte till sitt redaktionella innehåll när de såg att det väckte engagemang.

1.8 Disposition

Under Inledningen förklaras bakgrunden med content marketing, motiveringen samt syftet med uppsatsen. Detta leder fram till tre frågeställningar som besvaras i studien.

Avgränsningar och tidigare forskning förklarar vilken del av ämnet jag väljer att undersöka. Avsnitt två, Teori, leder fram till mina hypoteser genom befintlig forskning som kommer hjälpa till att besvara frågeställningarna. Följaktligen presenteras Metod där val av ansats beskrivs, följt av en beskrivning av studiens utförande samt en förklaring av studiens tillförlitlighet. I det fjärde avsnittet behandlas Resultat & analys där dataresultaten av undersökningen presenteras i tabeller. I Avsnittet Slutsats & diskussion besvaras frågeställningarna utifrån från problemformulering och vad det ledde fram till i slutändan. Uppsatsen avslutas med Begränsningar och Kritik där jag granskar genomförandet och undersöker vad som hade kunnat göras annorlunda, samt Framtida forskning där idéer till kommande undersökningar presenteras.

2. Teori

Jag har använt de två teorierna om reklamkapital och reciprocitetsregeln som underlag för att förklara utfallen i min studie. I avsnitt 2.1 och avsnitt 2.2 förklaras koncepten reklamkapital och varumärkesrelevans tillsammans vikten av hur kontext och sammanhang i medier påverkar konsumenters attityder och intryck av annonser. I avsnitt 2.3 beskrivs sedan reciprocitetsregeln som ett ömsesidigt givande och tagande mellan medier, annonsör och konsument.

Reklamkapital kan skapas genom att ett varumärke lockar till sig mottagares uppmärksamhet, även traditionell reklam och rena säljbudskap kan ingå i, där annonsören regelbundet under lång tid tillhandahåller innehåll som mottagaren värdesätter högt (Dahlen Rosengren 2015). Reklamkapital går enligt D.Aaker 1991 att sammanfattas i fyra punkter:

- Varumärkeslojalitet
- Medvetenhet om varumärket
- Upplevd kvalitet
- Varumärkesassociationer

När varumärkeslojalitet ökar så växer medvetenheten kring varumärket, upplevd kvalitetsförbättring förstärks, varumärkesassociationer blir starkare och till sist förbättras varumärkeskapitalet. Varumärket ökar i värde genom att kunderna blir mer välvilligt inställda att ta del av det budskap som förmedlas. Detta stämmer väl överens med de fyra principerna för content marketing som beskrivits i tidigare kapitel. För att uppnå en framgångsrik kommunikation för ett varumärke räcker det inte enbart med att lyfta fram ett företags budskap eller produkter. Reklamen måste fånga konsumenternas uppmärksamhet så till den grad att de blir mottagliga och frivilligt låter sig påverkas. (Söderlund 2014).

2.1 Annonsattityd som mått på reklamkapital

Reklam som erbjuder ett mottagarvärde bygger ett förtroendekapital. Det finns en rad olika fördelar med detta. För det första blir det möjligt för företag att kommunicera mer kostnadseffektivt. Om reklamen upplevts positivt kommer det sannolikt att skapa större värde på sikt. Starkt reklamkapital bidrar till effektivare reklamexponering, jämfört med ett företag med svagt reklamkapital. Det betyder att företaget som skapar värde för mottagaren i sin reklam belönas för detta, vilket gör att det kan kommunicera betydligt mer kostnadseffektivt framöver.

För det andra signalerar reklamkapital positiva egenskaper hos varumärket. Ett företag som skapar ömsesidigt värde i sin reklam uppfattas som mer benäget att anstränga sig även på andra områden, vilket ger ännu fler positiva attityder till företaget.

För det tredje kan reklamkapitalet addera värde till reklamens sammanhang. Mottagarvärdet gör sammanhanget mer värdefullt. En tidnings status kan höjas av att ett känt varumärke köpt reklamplats. Reklamkapital kan alltså användas i förhandlingar med medier, eftersom det är tydligt att varumärken som skapar mottagarvärde i sin kommunikation faktiskt kan bidra till ett mervärde till det sammanhang, exempelvis tidningen, som det gör reklam för.

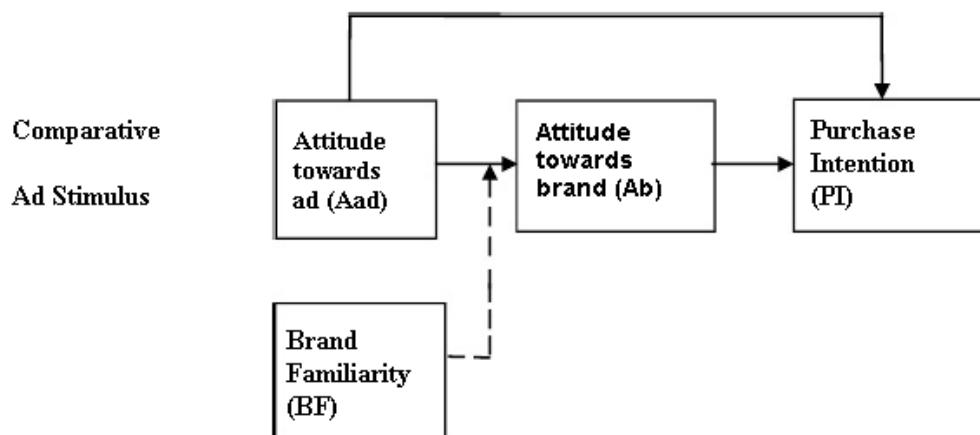
För det fjärde kan reklamkapital öppna för nya samarbeten. Denna fördel bygger på de tre tidigare nämnda. Ett varumärke som kan räkna med mer uppmärksamhet för sin kommunikation uppfattas som mer attraktivt och bidrar med ett mervärde till det sammanhang där det exponeras. Det kommer därför vara mer attraktivt för olika typer av samarbeten. Reklamkapital kan alltså användas som fördel vid förhandlingar för andra typer av kanaler än de köpta.

2.2 Varumärkets relevans för kunden

Relevans går att beskrivas som hur lämplig och meningsfull reklamen uppfattas av mottagaren. Sett ur perspektivet native advertising har detta avsevärd vikt. Relevans används för att beskriva kreativitet, men är ett abstrakt mått på konsumentvärde (Amabile 1996). Kärnan är att bibehålla ett kontinuerligt mervärde hos konsumenterna. De teorier som presenteras om content marketing utgår ofta ifrån vad som är relevant reklam, vilket i sig är en subjektiv bedömning. Den befintliga forskningen är fragmenterad, saknar till viss del enhetliga modeller och berör reklamvärde från väldigt många olika infallsvinklar. Det finns begränsad forskning om hur relevans påverkar reklamens effektivitet, förutom att relevant reklam sprids i större utsträckning än den reklam som saknar genomslagskraft. Det torde vara självklart att reklam måste uppfattas som relevant för varumärket, visa hur varumärket är relevant för läsaren och visa på ett mervärde för kunden. (Söderlund 2014)

Michael Dahlens och Sarah Rosengrens studie visar att traditionella mått på varumärkesstyrka inte fångas upp av reklamkapital. Det betyder att man inte tar hänsyn till mått som varumärkesattityd, köpintention och varumärkeslojalitet i mätningen av ett företags reklamvärde. Varumärkeslojalitet innefattar både köpbeteenden och attityder enligt Aaker (1991). Med köpbeteende menas att en kund köper ett visst varumärkes produkter vid upprepade tillfällen. Attityder är mer komplexa och avser ett unikt värde kopplat till varumärket. Båda är länkar mellan varumärkets trovärdighet, varumärkets påverkan och prestandan för varumärket (Brand performance), det vill säga hur lönsamt det är (Chaudhuri & Holbrook 2001). Konsumenter som följer detta mönster tenderar att upprepa köp av samma varumärke.

Campbell & Keller Conceptual Model of Comparative advertising



Enligt Campbell & Kellers modell (se ovan) är det sannolikt att en annons främjar positiva köpintentioner ifall det väcker uppmärksamhet, främjar positiva attityder, inte lockar fram associationer till konkurrerande varumärken samt att konsumenterna inte tolkar annonsen som reklam för något annat varumärke (Komal Sharma 2012).

I modellen förklaras hur annonsattityd kan gå hela vägen till köpintention utan att bygga på varumärkesattityd. Ett begrepp som förklarar detta är Brand Familiarity som går att relatera direkt till hur mycket tid och engagemang konsumenten har investerat i att utvärdera ett varumärke. Det används främst för att jämföra varumärken mot varandra. De som identifierar sig med ett varumärke förlitar sig på tidigare intryck och väntas inte avvika från sitt beteendemönster. Till exempel kvinnor som konsekvent identifierar sig med och köper parfymen Chanel nr 5 förväntas inte lättvindigt att byta till något annat varumärke.

I teorin beskrivs hur konsumenter kan basera köpintentioner enbart genom annonsattityder. Det skulle innebära att tidigare erfarenheter och inställning till ett varumärke kan förändras beroende på hur budskapet kommuniceras. Med en identisk produkt med samma information fast annorlunda reklamexponering vore det intressant att se hur det påverkar läsarnas beteendemönster. Ett högkvalitativt artikelinnehåll borde rimligtvis ge en positiv effekt på associationerna. Det kan vi dock inte säga med säkerhet förrän vi har testat det. Därför använder jag hypoteserna 1-3:

H1) Annonsattityden kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.

H2) Varumärkesattityden kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.

H3) Köpintentionen kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.

2.3 Reciprocitet

"Reciprocal exchanges are meant to sustain a particular practice, when returns are irrelevant to that particular purpose they are not fitting no matter how valuable they may appear to be"

Lawrence C. Becker 1986

Reciprocitet går att beskrivas som att en tjänst kräver en gentjänst (Cialdini 2005). Ett exempel på detta är månadstidningar där en prenumerant får en gratis pocketbok i förpackningen står i "skuld". När en gratistidning lägger ut samma annons som en betaltidning, så känner läsaren av gratistidningen en högre grad av tacksamhet. Med reciprocitetsregeln känner läsarna att de måste återgälda någonting; till exempel att läsa tidningen oftare än vad de annars kanske skulle ha gjort. Men reciprocitet kan även leda till negativa konsekvenser; till exempel när en annons överexponeras av alltför många tidningar samtidigt. Ett ömsesidigt förhållande mellan medier och konsumenter skulle gynna tidningens tredjepersonseffekter (word of mouth) till att öka läsarattityden om allt fler rekommenderar den (Keller 2007). Läsarens huvudsakliga intryck handlar naturligtvis om tidningen, men också det varumärke som köpt annonsplats. Reciprocitetsregeln är viktig att följa på annonsmarknaden där det råder konkurrens om identiska annonser.

Reciprocitet bygger på sociala relationer mellan människor där ett ömsesidigt givande och tagande skapas. Det går att se utifrån vad det kostar den ena parten att ge och vad det har för fördel för mottagaren. Reciprocitet har en stor betydelse när en relation bygger på ett balanserat beroende. Stabila relationer bygger på tillit och förtroende mellan två eller flera parter. Där den ena parten har en maktposition har reciprocitet ingen betydelse för relationen. Den som befinner sig i ett underläge tyngs av kognitiv dissonans, vilket innebär att den upplever sig tvungen att göra något emot sin vilja. Det ska ställas mot att ha skuldkänslor för att ha tagit emot någonting frivilligt. (Becker 1986)

Det finns två huvudområden för att förklara reciprocitet: Tacksamhet och skuld. Det ena är en positiv känsla som bygger på upplevda fördelar medan det senare är en negativ skuldkänsla (Gouldner 1960). Reciprocitetsregeln bygger på tre underliggande antaganden. För det första

måste det finnas en relation där alla parterna kan bli bortbytta. För det andra måste alla inblandade parter ha ett intresse av att gynna sig själva. För det tredje finns det ett behov av att handla efter normer som till exempel att vara en samhällsmedborgare med god moral. Reciprocitet håller så länge fördelarna är ömsesidiga.

Forskare hävdar att det är tilltro, socialt kapital och nätverkande som bygger reciprocitet. (Avery E Holton 2014) Frågan är om det får samma utfall för konsumentbeteende i webbsammanhang som i undersökningar som genomförs vid fysiska möten. Tidigare forskning visar att personer som använt gratistjänster online har uppvisat samma typ av uppskattning som den som har fått en gåva eller tjänst utträttad (Chan & Li, 2010). Chan & Lis studie visade hur benägna kunder som svarade på enkäter sade sig vara att betala för gratistjänster i framtiden. Baserat på Gouldners teori lyckades författarparet inte hitta något samband med tacksamhet och skuld bland gratistjänsterna på internet, då ingen ville betala för något som redan var gratis.

4 dygder för reciprocitet (Bagozzi 1995):

- Generositet: Minskar spänningar och konflikter om vad som ska betalas tillbaka i utbyte. Ena parten kan vara förlåtande med den andra partens brister. Det kan röra sig om läsarens overseende med en medelmåttig traditionell annons.
- Gemytlighet: Även om reciprocitet gör det möjligt att interagera på behörigt avstånd utan social kontakt är det viktigt att kunden får ett gott intryck av en tjänst. På internet blir relationen naturligtvis mindre påtaglig och det är viktigt att konsumenten får ett kontinuerligt informationsflöde för att fortsätta att vara aktiv.
- Empati: Alla parter har olika nytta med reciprocitet oavsett om det handlar om ett gott eller ont uppsåt.
- Vishet:
 - Förmågan att förstå människors agendor
 - Vara uppmärksam på möjligheter
 - Timing och inställning
 - Samordning

I dag finns det väldigt få studier gällande reciprocitet i mediala sammanhang, medan det finns betydande forskning om fysisk kontakt med direkt kommunikation mellan parterna. För webbannonser har reciprocitet blivit en viktigare faktor för att spåra konsumentbeteenden. Med personlig reciprocitet menas att konsumentens benägenhet att interagera med ett

varumärke till villkor endast äger rum när det finns ömsesidiga fördelar (Morales 2005). Det finns begränsad forskning om hur konsumenters personliga reciprocitet samspelar med varumärkets trovärdighet, kundens lojalitet och konsumentens framtida köpintentioner. Campbell & Keller modell, som vi bekantade oss med i teoriavsnittet om reklamkapital, påvisar att de här tre begreppen kan utkristalliseras som personlig reciprocitet. (Wu & Chan 2010)

Enligt en studie i Harvard Business Review är det inte mängden kommunikation som skapar kundrelationer, utan snarare att kommunikationen visar på vilka gemensamma värderingar som varumärket delar med sin målgrupp (Freeman 2012). Det finns tre strategier för att bygga varumärkets relevans hos kunder. Det ena är rationellt tänkande där konsumenten jämför flera olika produkter inom samma kategori för att kunna fatta ett initierat köpbeslut. Det andra är att skapa emotionella omedvetna köpbeslut, där kunden inte handlar rationellt utan drivs av ha-begär. Det tredje sättet är att öka varumärkets synlighet så att det får större utrymme i konsumentens medvetande. (Söderlund 2014)

Varumärke och mottagare lever i symbios med varandra. Om varumärken fortlöpande ger något som målgruppen tycker är värdefullt, så kommer målgruppen efter en tid att börja ”betala” med ökad uppmärksamhet. Detta kännetecknas av personlig reciprocitet. *Ömsesidigt värdeutbyte* är den bärande idén i content marketing och det som utgör grunden för varumärkeskapital. (Seth Godin)

Jag vill testa om reciprocitetsregeln håller i min studie, vilket går att bevisa om konsumenterna är mer förlåtande och mer generösa mot lägre kvalitativt annonsinnehåll då tidningen är gratis. Jag testade tidigare kundlojalitet till varumärket. Nu vill jag testa kundlojaliteten till själva tidningen. Ifall reciprocitet har en väsentlig betydelse, så borde det innebära att det är relevant för läsaren i vilket sammanhang en annons förekommer. Det borde i sin tur resultera i kostnadsfördelar samt att varumärken använder sina relationer till medier för att stärka sitt reklamkapital. Det leder oss till Hypotes 4:

H4) Attityden till mediet kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.

2.4 Hypoteser

H1) Annonsattityden kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.

H2) Varumärkesattityden kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.

H3) Köpintentionen kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.

H4) Attityden till mediet kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.

3. Metod

3.1 Val av ansats

Jag har använt mig av en ansats där jag samlar information, analyserar den och till sist drar en slutsats. Hypoteser baserar jag på befintliga teorier, vilka jag senare kommer att förkasta eller acceptera. Efter det följer implikationer i relation till forskningen samt mina slutsatser enligt Bryman & Bell.

3.2 Enkätutformning

Som inledning fick alla svaranden en kort beskrivning till experimentet som slumpades i jämn fördelning mellan de fyra underkategorierna: Content Svenska Dagbladet, Content Metro, Annonss Svenska Dagbladet, Annonss Metro. Till varje annons fanns det frågor om annonsinnehåll vilka jag återkommer till senare. Jag valde ett begränsat antal frågor, då experimentet skulle ta 2-3 minuter att utföra.

Enkäten startades med antingen en Svenska Dagbladet eller Metro annons med identisk reklam presenterades, så att fokus hamnade på i vilket medium läsaren läste annonsen. Bildtext och produktplacering var identisk i samtliga fall, förutom bildtaggarna överst på sidan där det antingen stod "sponsrat innehåll" eller en fiktiv journalists byline för att markera skillnaden (Dahlen et al 2008).

Frågorna var anpassade för att besvara mina hypoteser och ställdes i en tiogradig Likertskala skala med påståenden som "instämmer inte alls" eller "håller helt med". Jag valde skalan då den var lämpligast för att avgöra var medelvärdet hamnade och få en uppfattning om hur olika respondenterna svarade. Likertskalan är flitigt använd i liknande fältstudier (Lange et al 2003). Enkäten kunde inte avslutas förrän alla frågor var besvarade. Detta för att minimera risken för bortfall av data. För att utröna om min enkät var lämplig för målgruppen, testade jag den på en handfull marketingstudenter på förhand. Jag fick då positiv respons på och en

bekräftelse på att enkätens utformning fungerade, vilket jag återkommer till senare under rubriken 'Kritik av studien och reliabilitet'. Med förstudies hjälp kunde jag kontrollera att det gick att kvantifiera respondenternas svar och överföra datan till excel-filer som därefter konverterades till SPSS 23. Enkäten finns bifogad som bilaga, längst ner i dokumentet.

3.3 Experiment

3.3.1 Experimentdesign

Jag har gjort en fiktiv content annons för att se om det ger utslag för annorlunda beteendemönster hos läsare. Det var ett spännande test då ingen hade sett den fiktiva annonsen innan och därför inte kunde ha någon uppfattning om den. Den första delen i studien gäller frågor om annonsen som sedan jämförs i resultatet. Den andra delen berör reklamattityd och attityd till själva mediet.

3.3.2 Datainsamling

Totalt samlade jag in 160 enkätsvar från en bred målgrupp i min privata krets under maj 2016, vilket bedöms vara en tillräckligt god spridning. De flesta respondenter svarade inom loppet av två veckor. Enkäten besvarades anonymt. En kvalitativ metod valdes bort eftersom det skulle tagit längre tid att genomföra samt vara mer komplicerad att analysera.

3.3.3 Urval

Jag har valt fyra underkategorier i mitt test som slumpats ut jämfördelat till respondenterna. (Söderlund 2005). För att kunna genomföra normalfördelade test på signifikansnivå enligt Anova-tester behövs minst 30 svar per grupp, vilket gör att experimentet måste omfatta minst 120 respondenter. Det är inte meningen att respondenterna ska vara experter på det område som reklamen handlar om.

Jag har valt att göra enkätundersökningen, då så lite forskning har gjorts på content marketing i webbtidningssammanhang. Från början tänkte jag jämföra content marketing med kommersiella tidningar och ideella tidningar såsom exempelvis Situation Stockholm. Dock märkte jag snabbt att det fanns väldigt få annonser i ideella tidningar. Därför bestämde jag mig till slut för två olika former av kommersiella tidningar. Jag valde Svenska Dagbladet och Metro då de står i en relativt stark kontrast mot varandra vad gäller läsare, attityder och "tidningssjäl".

3.3.4 Undersökningsvariabler

Följande undersökningsvariabler har använts för att presentera min studie. Jag har använt traditionella trefrågemått för att öka den interna konsistensen och av dessa skapat index när

korrelationen varit tillfredställande. För att kunna indexera ett trefrågemått rekommenderas att Cronbach's alpha är över 0.7, vilket våra indexeringar klarar, då det lägsta är 0,886 (Malhotra 2004, Söderlund 2001). Varumärkesattityd mättes av totalt tre påståenden: "Mitt intryck av Apple är bra", "Jag tycker att Apple är tilltalande" samt "Apple är konsumentfokuserade". Köpintention mättes av påståendena "Jag skulle vilja köpa något från Apple", "Jag litar på Apple" eller "Apple står för hög kvalitet". Varje påstående mättes på en sjugradig skala (1 =instämmer inte alls, 7 = instämmer helt). Alla tre mått indexerades då Cronbach's alpha visade 0,775 (Malhotra 2004).

Trovärdighet mättes av de tre påståendena "Artikeln var opartisk", "Artikeln var trovärdig", "Artikeln var övertygande". Trovärdighetsmåttet visade ett Cronbach's alpha på 0,904 (Malhotra 2004). För vanlig annons i Metro & Svenska Dagbladet samt Content artikel i Svenska Dagbladet & Metro följde Cronbach's alpha med värden i sagda ordning = 0,904 ; 0,886 ; 0,775

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

3.4 Analysverktyg

För att kvantitativt analysera det insamlade empiriska materialet använde jag mig av dataprogrammet IBM SPSS Statistics version 23. Först testades korrelationen mellan de slumpmässiga frågorna och resterande undersökningsvariabler. Därefter sållade jag bort de frågor som inte var relevanta för att besvara hypoteserna med. För att utföra medelvärdesjämförelser mellan fler än två grupper användes enkla Anova-tester för att undersöka statistiska skillnader i experimentgrupperna. Då varje grupp var jämfördelad med

$n > 30$ svaranden så var det möjligt att kvantifiera datamängden. Då index skapades tittade jag på Cronbach's alpha för att säkerställa att detta låg över 0,7 (Malhotra 2004). Då inga förklaringsvariabler eller beroendevariabler användes utöver de valda undersökningsvariablerna fanns det ingen anledning att utföra regressionsanalys för att exempelvis mäta betalningsvilja.

3.5 Reliabilitet

Det är viktigt med kontrollfrågor i slutet av enkäten för att få ett så tillförlitligt utfall som möjligt, så att resultatet speglar en trovärdighet utifrån den fördelning av respondenter som samlats in. Kön var självklart av yttersta vikt för att enkelt kunna avgöra hur jämnt det var mellan könen. Det är ett reliabilitetsbevis i sig att Cronbach Alpha översteg nivån 0,7. Jag övervägde att lägga till demografiska frågor som till exempel stad och kommun. Större delen av respondenterna härrör dock från Stockholm där annonsexponeringen är relativt jämnt fördelad mellan olika kommuner.

3.6 Validitet

Intern validitet mäter graden av manipulation bland respondenters svar. Ifall andra externa variabler påverkar resultatet har studien låg intern validitet. Då jag inte använde mig av kontrollgrupper eller experimentgrupper som ställdes mot varandra, utan fyra undergrupper med samma antal respondenter bör utfallen ha grundats på lika villkor. Jag använde påhittat innehåll där texten var identisk och där den väsentliga skillnaden gällde vilka medier annonserna exponerades i. Sedan respondenten tackat ja till att delta i undersökningen fick personen besvara den på egen hand.

Här behandlas utifrån textboksexemplet kausala generella samband och vad en studies resultat har för värde relativt andra situationer än den i experimentet. Jag anser att det praktiska är relativt med det som är statistiskt mätbart med tanke på att en population på $n > 30$ anses stort. Då mina svarande var 160 stycken i antal håller populationen sig inom ramarna för Anova tester.

4. Resultat

4.1 Annonsattityd

För att jämföra om det fanns skillnader mellan de fyra undergrupperingarna så utfördes One Way Anova beräkningar, där medelvärdena jämfördes med attityderna till både content och vanlig annons. Jag satte ihop attitydmåtten baserat på påståendena ” trovärdig”, ”övertygande”, ”opartisk” och ”underhållande” till följande index:

$$\text{annonsattityd} = \text{övertygande.annons} + \text{trovärdighet.annons} + \text{opartiskhet.annons} + \text{underhållning.annons} / 4$$

Efter annonsexponeringen inkluderade jag frågor som berörde läsarens uppfattning om content marketing, trovärdighet av sponsrat innehåll i en tidning, hur ofta läsaren läste sponsrat innehåll på webben, betalningsvilja, content marketing i relation till vanlig annonsering samt kreativitet. Jag fick tyvärr inte fram några intressanta svar på dessa påståenden, varför jag valde att ta bort dem helt. Utifrån enkätundersökningen var det inte många variabler som visade mått på signifikans, vilket resulterade i att jag fick förkasta de flesta av mina antaganden.

4.1.1 Övertygelse som mått på annonsattityd

Övertygande	Annons Metro	Content Metro	Sig.
Medelvärde	3.32	4.48	.080
	Annons Svenska Dagbladet	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	3.66	4.56	.484
	Annons Metro	Annons Svenska Dagbladet	
Medelvärde	3.32	3.36	.325
	Content Metro	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	4.48	4.56	.170

Av de fyra slumpmässiga annonsformerna som respondenterna fick frågor till så visade sig attitydmåttet 'övertygande' vara signifikant på 0.08 mellan en content reklam och vanlig annons i Metro. Det indikerar en god signifikans vilket borde tyda på att det inte fanns några tydliga skillnader mellan vilken tidning som annonsen var mest övertygande för. Medelvärdesskillnaderna (4,48 ; 3,32) visade att content reklam var mer övertygande än traditionell annons i metro.

4.1.2 Trovärdighet som mått på annonsattityd

Trovärdighet	Annons Metro	Content Metro	Sig.
Medelvärde	3.58	4.40	.070
	Annons Svenska Dagbladet	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	5.12	4.60	.992
	Annons Metro	Annons Svenska Dagbladet	

Medelvärde	3.58	5.12	.681
	Content Metro	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	4.40	4.60	.448

För nästa attitydsvariabeln "trovärdighet" visades på 0,07 mellan artikel content och vanlig annons i Metro. Det betyder att respondenterna i metro svarat så pass annorlunda på vilken annonsform de tyckte var mest trovärdig. Medelvärdeskillnader (4,40 ; 3,58) visar att content reklamen är mer trovärdig än traditionell reklam i Metro.

4.1.3 Opartiskhet som mått på annonsattityd

Opartiskhet	Annonns Metro	Content Metro	Sig.
Medelvärde	2.88	2.34	.793
	Annonns Svenska Dagbladet	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	3.80	1.43	.917
	Annonns Metro	Annonns Svenska Dagbladet	
Medelvärde	2.88	3.80	.799
	Content Metro	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	2.34	1.43	.086

Nästa attitydsvariabel 'opartiskhet visade ytterligare mått på signifikans på 0,086 mellan Svenska Dagbladet och Metro för content artiklar. Det innebär att respondenter till content reklam i båda tidningarna Metro och Svenska Dagbladet svarat så pass olika på vilken annons de tycker är mest opartisk i förhållande till det medie den befinner sig i. Medelvärdesjämförelser (2,345 ; 1,432) visar att content reklam är mest trovärdig i Metro.

4.1.4 Underhållning som mått på annonsattityd

Underhållning	Annonns Metro	Content Metro	Sig.
Medelvärde	2.85	3.84	.849
	Annonns Svenska Dagbladet	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	3.03	2.82	.452
	Annonns Metro	Annonns Svenska Dagbladet	
Medelvärde	2.85	3.03	.978
	Content Metro	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	3.84	2.82	.043

Nästa utslag för signifikans var för variabeln ”underhållning”, där testet visade utslag på 0,043 mellan Svenska Dagbladet och Metro för content reklam. Respondenterna hade alltså olika uppfattningar om i vilken tidning som content reklam var mest underhållande. Medelvärdeskillnader (3,48 ; 2,82) visade att content reklam betraktades som mest underhållande i Metro.

➔ Hypotes 1 accepteras med 10 % signifikansnivå

4.2 Varumärkesattityd

Attityd_brand	Annons Metro	Content Metro	Sig.
Medelvärde	7.08	3.08	.999
	Annons Svenska Dagbladet	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	4.36	3.19	.992
	Annons Metro	Annons Svenska Dagbladet	
Medelvärde	7.08	4.36	.906
	Content Metro	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	3.08	3.19	.962

Attityd_varumärke visade inget mått på signifikans vilket tabellen nedan visar. Datan indikerade alltså att läsarnas attityd till Apple inte skiljer sig mycket mellan Svenska Dagbladet och Metro, vare sig gällande content artikel eller vanlig annons. Därför går det inte att tyda med hjälp av medelvärdesjämförelser vilken reklamform som ger upphov till högre köpintention.

➔ Hypotesprövning 2 förkastas med 10 % signifikansnivå

4.4 Köpintention

Köpintention	Annons Metro	Content Metro	Sig.
Medelvärde	1.64	1.076	.207
	Annons Svenska Dagbladet	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	4.47	2.19	.882
	Annons Metro	Annons Svenska Dagbladet	
Medelvärde	1.64	4.47	.665
	Content Metro	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	1.076	2.19	.455

För Köpintention visades ingen signifikans. Därför går det inte att tyda med hjälp av medelvärdesjämförelser vilken reklamform som ger upphov till högre köpintention i respektive tidning.

➔ Hypotesprövning 3 förkastas med 10 % signifikansnivå

4.3 Attityden till mediet

Attityd_medier	Annons Metro	Content Metro	Sig.
Medelvärde	1.26	6.09	.000
	Annons Svenska Dagbladet	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	4.82	5.37	.000
	Annons Metro	Annons Svenska Dagbladet	
Medelvärde	1.26	4.82	.000
	Content Metro	Content Svenska Dagbladet	
Medelvärde	6.09	5.37	.000

För både content artiklar och vanliga annonser inom både Svenska Dagbladet och Metro visades signifikans på 0,00 för variabelns 'attityd_medier'. Respondenterna har svarat på frågan hur relevant de tycker att annonsen är i mediet. Det visar att det finns skillnader i attityder till båda medierna beroende på vilken annonsform respondenterna fick se i experimentet. Medelvärdesskillnader (5,37;4,82) visar att respondenter som sett content reklam får positivare attityder till Svenska Dagbladet än respondenter som sett traditionell reklam i Svenska Dagbladet. Medelvärdesskillnader (6,09 ; 1,26) tyder på att content reklam ger positivare attityder till Metro än om respondenter får se traditionella annonser i Metro. Medelvärdesskillnader (6.09 ; 5.37) tyder på att Content reklam uppskattas mer i Metro än i SvD. Medelvärdesskillnader (4,82 ; 1,26) tyder på att attityden till Svenska Dagbladet blir mer positiv om respondenten får se en traditionell annons än respondenter som ser traditionell annons i Metro. Det sistnämnda är dock inte intressant för hypotesen, men värt att notera. Dessa mått gör att hypotesen accepteras.

➔ Hypotesprövning 4 accepteras med 10 % signifikansnivå

4.5 Sammanställning av Hypoteser

Hypoteser	Utfall
H1) Annonsattityden kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.	Accepteras
H2) Varumärkesattityden kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.	Förkastas
H3) Köpintentionen kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.	Förkastas
H4) Attityden till mediet kommer vara högre efter att ha läst en content annons i en gratistidning jämfört med att ha läst en traditionell annons.	Accepteras

5. Diskussion och Slutsats

5.1 Analys

Min studie visar att det finns skillnader i respondenternas annonsattityder gällande de båda reklamformerna content marketing och traditionell reklam. Content reklam uppfattas som mer trovärdig, övertygande, opartisk, informativ och underhållande jämfört med traditionell reklam av respondenterna i studien. Det bekräftar tidigare forskning inom marknadsföring. En intressant iakttagelse är att min studie visar att de här skillnaderna dock inte har påverkat respondenternas köpintentioner i slutändan.

De två variablerna – trovärdighet och övertygelse - har störst statistisk signifikans, vilket innebär att studiens respondenter anser att dessa har störst betydelse när de tar del av reklamformerna. Respondenterna i studien anser att annonser med redaktionellt innehåll är mer trovärdiga och mer övertygande, jämfört med traditionella annonser.

Ytterligare en variabel, den om opartiskhet, visade att respondenterna i studien anser att content reklam är mer opartisk än traditionell reklam. Det innebär med andra ord att den är bättre på anpassa och tona ner säljbudskapet, jämfört med traditionella annonser. Content reklamen uppfattas även som mer informativ och underhållande, trots att texten i den här undersökningen var identisk för båda annonserna.

Sammantaget ger de här variablerna ett större positivt genomslag i annonsattityder för respondenterna i Metro jämfört med respondenterna som läst annonsen i Svenska Dagbladet. Detta innebär att vi kan acceptera hypotes 1 och förkasta hypotes 3, med andra ord har content reklam större 'impact' i gratistidningar än i betaltidningar. Varumärkesattityden förändras inte av content reklamen, vilket beror på att hypotes 2 har förkastats. Respondenterna anser inte att varumärkesattityden för content reklam är högre i en gratistidning jämfört med i en betaltidning.

Hittills har jag analyserat och tolkat kundlojaliteten till varumärket Apple i min studie. Låt oss nu titta på analysen av kundlojaliteten till de båda tidningarna. När vi närmare granskar exakt samma annons i de båda tidningarna, märks betydande skillnad i hur respondenterna uppfattar hur relevant annonsen är i sitt sammanhang. Content reklam ger upphov till mer positiva attityder till tidningen, än vad traditionell reklam ger. Det innebär att gratistidningen Metros läsare uppskattar content reklam mer än Svenska Dagbladets läsare, vilket innebär att de får en mer positiv attityd till tidningen. Därför accepteras hypotes 4 i studien. Content marketing annonsen har alltså större genomslagskraft hos läsarna än traditionell annonsering och i synnerhet hos läsare i gratistidningar. Det skulle kunna tolkas som att content reklam erbjuder ett mervärde för alla läsare, i synnerhet för Metros läsare. De här slutsatserna har intressanta implikationer för frågeställningen.

Det skulle kunna innebära att det även finns en väsentlig skillnad i betalningsvilja för samma annons i olika tidningar. Min uppfattning är att flera intressanta hypoteser gav utslag i min studie och bekräftar den gängse synen inom content marketing forskning. Det fanns ett par antaganden för variabler, exempelvis varumärkesattityd och köpintention, som inte accepterades som giltiga styrkemått. Detta kan antas bero på att en stor del av respondenterna inte med säkerhet känner till skillnaden mellan content reklam och traditionell reklam.

5.2 Slutsats

Content reklam ger större genomslag än traditionell reklam i gratistidningar jämfört med i betaltidningar vad gäller attitydmått i reklambranschen så som trovärdighet, övertygelse, opartiskhet, information och underhållning. Det borde på sikt leda till att annonsörer tar ställning för content reklam framför traditionell reklam, särskilt i gratistidningar. En något överraskande slutsats i min studie är att varken köpintention eller varumärkesattityden påverkas av content reklam. En orsak till detta skulle kunna vara att läsarens redan etablerade varumärkeskännedom (Brand Familiarity) till Apple är så starkt cementerad att en annorlunda utformad annons, exempelvis en mer kreativ annons, inte lättvindigt ändrar läsarens

uppfattning. Flitiga användare av Apples produkter ändrar inte sin kundlojalitet på grund av ett reklambudskap.

Resultatet stämmer överens med mitt teoriantagande om reklamkapital och reciprocitet, vilken bekräftar att läsarnas upplevda kvalitetsförbättring till följd av content reklam på sikt kommer att öka annonsintäkterna. Varumärkesrelevans är en viktig indikator för reklamkapital och har ett stort bevisvärde för studiens giltighet. Jag återkommer under avsnittet 'begränsningar och kritik' vad det abstrakta måttet har för effekter. Teorin om reciprocitet borde indikera att gratistidningen Metros läsare, som annonserna gratis, skulle vara mer "förlåtande" mot reklam innehåll jämfört med de betalande läsarna i Svenska Dagbladet. Då en artikel med redaktionellt innehåll betraktas som mer trovärdig än reklam, var mitt syfte att ta reda på om mediet där annonsen befinner sig i påverkar relevansen för annonsen. Med andra ord, frågan är om gratistidningen Metros läsare tycker att en content annons för iPhone med saklig information är mer relevant, än vad en betalande läsare i Svenska Dagbladet anser. Min studie visar att content reklam bidrar positivt till kundlojaliteten för båda tidningarna, men att genomslagskraften är större för gratistidningen Metro där läsaren värdesätter "saklig" reklam i större utsträckning. Slutsatsen är att all reklam inte behöver upplevas som "negativ" av läsarna, utan den kan i vissa fall bidra till ett mervärde för läsaren och stärka lojaliteten till tidningen.

För att sammanfatta studiens forskningsbidrag kan jag bekräfta att de fyra grundreglerna för content marketing ser ut att uppfyllas, vilket indikerar att alla styrkemått inte nödvändigtvis behöver vara signifikanta för att bekräfta tidigare forskning. Jag finner belägg för att relevansen i reklam innehåll är väsentligt för läsaren, att det finns en tydlighet från reklamavsändaren och en förändring i varumärkeslojalitet. Jämfört med mitt förväntade kunskapsbidrag, Native Advertising experimentet "*Getting Sponsored Content Right: The Consumer View*" av IAB, som nämndes tidigare kan det konstateras att utfallen för mitt experiment är svagare. Detta trots att samma variabler; trovärdighet, relevans och varumärkeskännedom påverkades i de båda studierna. Variabeln betalningsvilja användes inte i min studie, vilket gör att jag inte kan kommentera ifall content marketing resulterar i fler betalande kunder. Min studie visar att ett annat mått såsom annonsattityd kan användas för att mäta kundlojalitet mot varumärket, inte enbart priset som läsaren är beredd att betala för produkten. Min studie ger flera intressanta utfall gällande annonsattityder och attityder till mediet som bevisar att reklamkapital är positivt för annonsörerna. Content reklam visar sig i studien ha flera fördelar, jämfört med traditionell reklam. Jag finner belägg för att

reklamkapital inte räknar med vissa traditionella varumärkesmått såsom attityd, lojalitet och köpintention.

För att slutligen besvara mina frågeställningar kan sägas att content reklam tycks ha effektiv verkan hos respondenterna i båda tidningarna, vad det gäller förbättring i annonsattityder. Content reklam är alltså mer effektiv än traditionell reklam för de variabler i studien där signifikanta skillnader har uppvisats. Content reklam visar mer positiva attityder hos respondenterna för samtliga attitydmått i Metro jämfört med Svenska Dagbladet. Det går inte utifrån mina resultat att bevisa ifall respondenterna har förstått i vilket reklamformat de såg annonsen. Jag kan dock påvisa att det finns väsentliga skillnader för content reklam och traditionell reklam vad gäller att bygga reklamkapital.

5.3 Vidare Forskning

Jag hoppas att min studie har givit en grundläggande kartläggning över hur olika målgrupper reagerar på content marketing och traditionell reklam på två olika tidningars webbsidor. Min studie stöder befintliga forskning, vilket indikerar att det finns utrymme för betydligt mer omfattande studier på det här området. Då content marketing som annonsform har funnits i runt tio år och annonsintäkterna relativt sett fortfarande är låga, mindre än tio procent av den totala digitala annonskakan för svenska dagstidningar, finns det en betydande potential för annonsformen att öka sin marknadsandel. Framtida forskning om läsarnas beteendemönster skapar goda förutsättningar för content reklamaktörer att ännu bättre få ett genomslag på betaltidningars och i synnerhet gratistidningars webbsidor.

Traditionell annonsmarknadsföring är visserligen fortfarande lönsam för medier som ett komplement till prenumerationsintäkter. Det är dock svårt att förutspå hur den kommande omdaning av mediernas affärsmodeller och reklamintäkter kommer att påverka de traditionella annonsernas framtida marknadsandel och lönsamhet.

Det finns flera exempel på intressanta närliggande forskningsområden som jag inte har utvecklat vidare i min studie. Läsarnas köpintentioner är exempel på ett forskningsområde som inte gav signifikant utslag i mitt resultat, men där det behövs mer framtida forskning. Det skulle vara intressant att utröna om läsarnas betalningsvilja för produkten som det görs reklam för även påverkar deras köpintention. Ett annat område där det behövs mer forskning gäller reciprocitet där studier skulle kunna testa läsarnas ”tacksamhetsskuld” till tidningen som en följd av content reklamens upplevda fördelar.

Jag föreslår även studier som noggrannare analyserar demografiska variabler såsom ålder, kön och bostadsort för att testa eventuella skillnaderna, vilket jag inte hade utrymme för i min begränsade studie. Framförallt hoppas jag att framtida studier lyckas presentera samband mellan köpintention och varumärkesattityd för både content reklam och traditionell reklam mellan olika tidningar. Det sambandet kunde inte påvisas i min studie. Jag räknar med att content marketing kommer få större utrymme, inte minst på HHS institution för marknadsföring, framöver när reklambyråer såsom Spoon och Appelberg visar mer hur annonsformen utvecklas.

5.5 Begränsningar och kritik

Då min studie består av svar från 160 respondenter så visar den på statistisk signifikans för ett flertal variabler, men den innehåller ändå vissa begränsningar. Ett grundläggande syfte med min studie var att utröna ifall läsare kunde skilja på content reklam och traditionell reklam. Jag har använt identisk text som har ”paketerats” om som content reklam och traditionell reklam i studiens annonser som respondenterna tagit del av. Därför skulle det till exempel kunna ifrågasättas ifall mitt content reklam exempel i ordets rätta bemärkelse verkligen lever upp till definitionen av content reklam.

Jag hade från början ambitionen att komplettera enkätundersökningen med kvalitativa intervjuer för att fördjupa mig i reciprocitetsfrågan, alltså hur läsarna upplever att de hamnar i ”tacksamhetsskuld” till tidningen för att de gratis tagit del av för dem värdefull information. Då det i dagsläget finns begränsad forskning gällande reciprocitetsfrågan skulle en sådan fördjupning ha kunnat vara relevant. Jag hade kunnat rådfråga experter på området såsom Anders Ribba, VD för content marketingbyrån Spoon och Sarah Öhrwall, non-executive board director på Bonnier News.

Jag har valt att helhjärtat fokusera på att jämföra och analysera de fyra slumpmässigt utvalda undergrupperna; content marketing Metro, content marketing Svenska Dagbladet, traditionell reklam Metro och traditionell reklam Svenska Dagbladet.

Jag samlade in svaren från respondenterna till studien på två veckor, vilket visar att enkäten gick relativt snabbt att besvara. En fråga som en handfull av respondenterna gav mig kritik för gällde om de ville byta från en mobiltelefon med ett Android-baserat operativsystem, som till exempel Samsung, ville till iPhone eller vice versa. Jag håller med om att just den frågan var otydlig och därför valde jag att utesluta den.

Jag nämnde tidigare att varumärkesrelevans är ett abstrakt mått som delvis saknar enhetliga modeller inom forskningen. Det betyder inte att den forskning som finns kan ifrågasättas utan att det behövs mer kompletterande studier. En fråga som initialt ingick i min enkät löd ”hur kreativ uppfattar du att den här annonsen är?”. Jag valde senare bort den frågan då text-och bildinnehållet i annonserna är identisk och att det därför skulle kunna finnas frågetecken ifall respondenten verkligen har förutsättning att besvara frågan.

Däremot inkluderade jag variabeln relevans som fick ett signifikant utslag i studien, vilken delvis är en byggsten till begreppet kreativitet. Det förklaras av att de två olika reklamannonserna kan uppfattas som olika relevanta för respondenterna i de två helt olika tidningarna där de förekom. Trots att variabeln kreativitet uteslöts, så tar jag med variabeln underhållning, som bygger på relevans och kreativitet (Ducoffe 1996), i studien då den visar på statistisk signifikans och förtydligar studiens resultat.

6. Källhänvisning

Webb källhänvisning:

<https://www.kntnt.com/12-marknadsundersokningar-om-content-marketing/122>

<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2014/02/18/du-gor-inte-content-marketing--du-bara-tror-det/>

<http://swedishcontent.se/wp-content/uploads/2013/12/Novusrapport-om-content-marketing.pdf>

<http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/content-marketing-strategy-lessons-buzzfeed/>

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/42063/1/gupea_2077_42063_1.pdf

<http://www.dmnews.com/content-marketing/the-differences-between-branded-content-and-native-advertising/article/487434/>

<http://spoonagency.com/se/academy/ar-native-advertising-och-content-marketing-samma-sak/>

<http://www.mediaplanet.com/en/blog/latest-news/the-godfather-of-content-marketing-shares-tips-predictions-and-what-not-to-do/>

<http://www.dagensmedia.se/medier/content-marketing/stampen-saljer-appelberg-6093925#conversion-1512295108>

<http://www.raymondhopkins.net/wp-content/uploads/2015/03/Altruism-and-Consumer-Purchase-Behavior1.pdf>

<http://www.handelsradet.nu/wp-content/uploads/2016/07/Om-du-sager-det-sa.pdf>

<http://www.ijeeeee.org/vol5/368-JZ0094.pdf>

<http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/effective-content-marketing-strategy/>

<https://contently.com/strategist/2016/05/04/marketings-uneasy-relationship-research-creativity/>

<http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/mix-content-types-for-successful-content-marketing/>

<http://marinemarketingtools.com/how-native-advertising-and-sponsored-content-can-be-used-in-the-boating-industry/2193>

<http://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/skracksiffran-4-av-10-har-adblockers-6247697>

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Edelman_Berland_Study.pdf

<http://www.dagensmedia.se/medier/content-marketing/citypaketet-satsar-pa-branded-content-6543026>

Native advertising & Branded Content prognos 2014-2016

Litteraturkällor:

Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. 2008, "Advertising Creativity Matters", Journal of Advertising Research, vol. 48, no. 3, pp. 392-403.

Ducoffe, R.H (1996), "Advertising value and advertising on the webb", Journal of Advertising Research, 36 (5), 21-35

O'Donohoe, S (1994), "Advertising uses and gratifications", European Journal of Marketing, 28 (8/9), 52-75

Rayport, J.F (2013), "Advertising's new medium: Human experience", Harvard Business Review, 91 (3), 76-82

Dr. Komal Nagar , Ms. Hena Sharma: Brand familiarity in Comparative Advertising: Investigating the Effects on Attitudes and Intentions , 2014

Conceptualising the role of reciprocity in relationship marketing: an examination of its supporting virtues, Simon J Pervan, Lester W Johnson, Liliana L Bove , 2004

Content Marketing: Practical Enactments and Performative Ideas - an inquiry into what constitutes content marketing in Sweden av: Peter Ek & Julia Arhammar , 2014

Bridges, Sheri, Kevin L. Keller, and Sanjay Sood (2000), "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perinterneived Fit by Establishing Explanatory Links," *Journal of Advertising*, 29 (4), 1-11.

Karsberg, J. 2014, "Den utökade effekten av reklam – ett intresseperspektiv", M. & SSE Institute for Research (red.), *Marknadsföring och påverkan på konsumenten*, 1 uppl edn, Studentlitteratur; SSE Institute for Research, Stockholm School of Economics, Lund; Stockholm, pp. 175.

Does consumers personal reciprocity affect future purchase intentions? Wei-ping Wu, T.S Chan & Heng Hwa Lau , 2010

Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H. & Törn, F. 2005, "Effects of Ad-Brand Incongruency", *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, vol. 27, no. 2, pp. 1-12.

Hoyer, W.D and Brown S.P. (1990) Effects of brand awareness on choice for a common, repeatpurchase product. *Journal of Consumer Research*. 17(September): 141-8.

Rosengren, S (2008), *Facing clutter: On message competition in marketing communications*. Doctoral dissertation. Stockholm: EFI

Dagens Media (2013) För mycket och för dålig reklam? Minskad tilltro på köpt marknadskommunikation bland svenska marknadschefer

“Getting Sponsored Content Right: The Consumer View”- International Advertising Burreau 2014

Judging a Magazine by its Advertising, Exploring the effects of Advertising Content on perceptions of a media vehicle av: Michael Dahlén

Journal of product & brand management, Does brand trust matter to brand equity? Elena Delgado-Ballester José Luis Munuera-Alemán , 2005

Dahlén, M. 2005, " ", *Journal of advertising*, vol. 34, no. 3, pp. 89-98.

Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, 1 uppl edn, Liber ekonomi, Malmö.

Native Advertising – en balansgång med förtroende som insats? Av: Hanna Hernius och Sebastian Rosenlind , 2016

Dahlén, M & Lange, F (2009) *Optimal Marknadskommunikation.*, (2 uppl) Malmö: Liber

Publicity vs. Advertising in a Cluttered Environment: Effects on Attention and Brand Identification av: Sara Rosengren , 2012

Seth Godin (1999) *Permission Marketing*

Rosengren, S. & Sjödin. H (2011), *Reklam: Förståelse och förnyelse*. Malmö: Liber.

Reciprocity and the news: The role of personal and social media reciprocity in news creation and consumption, Avery E Houlton, Mark Coddington, Seth C Lewis, Homero Gil de Zuniga , 2014

Reciprocity is not give and take. Asymmetric reciprocity to positive and negative acts – Boaz Keysar, Benjamin A. Converse, Jiunwen Wang and Nicholas Epley , 2008

Reciprocity as a fundamental building block of relationship marketing, Simon J Pervan, Lester W Johnson , 2000

Reciprocitet – etiska normer och praktiskt arbete , Av: Jan tullberg, HHS, 15 mars 2002

Socially Acceptable? Exploring consumer responses to marketing in Social Medias Av: Jonas Colliander

Chaudhuri, A. and Holbrook M. B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(April): 81-93. 2001

Rosengren, S., Dahlén, M. & Modig, E. (2013), “Think outside the ad: Can advertising creativity benefit more than the advertiser?” *Journal of Advertising*, 42 (4), 320-330.

Rosengren, S., Dahlén, M. & Modig, E. (2015), “The value of ambient communication from a consumer perspective”, *Journal of Marketing Communications*

The role of customer gratitude in relationship marketing – Robert W. Palmatier, Cheryl Burke Jarvis, Jennifer R. Bechkoff & Frank R. Kardes , 2009

The value of reciprocity, Linda D Molm, David A. Schaefer, Jessica L. Collett , 2007

The norm of reciprocity, Alwin Gouldner , 1960

Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity, *Journal of Business Research*

Unbundling Creativity – Erik Modig , 2008



qualtrics FREE ACCOUNT

Tack för att du medverkar i denna survey. Det tar bara en liten stund. Du kommer nu att få se ett exempel med en produkt i en tidning.



→ ↻ 🏠 📄 www.metro.se

Metrojobb Allastudier Metro Student Metro Mode Studentkortet ANNONS: Betterprices.se - genväge



iPhone 6 bättre än nånsin

skriven av: Kurt Grejder



Många nöjda användare av Apples produkter har bytt från iPhone 5 till iPhone 6. Större skärm, längre batteritid och snabbare nätverk är bara början på utvecklingen. Snabbare, bättre och starkare räcker inte för att beskriva denna produkt. 9 av 10 iPhone användare är mycket nöjda med sitt byte av iPhone. Mer än hälften av iPhone användare använder också andra appleprodukter som MacBook och iPads och ser till att uppdatera sig allteftersom produkterna utvecklas. När Applecentrumet i Täby öppnade för mer än 4 år sen har kunderna börjat strömma in. [Fortsätt läsa artikeln här](#)

du tycker du om artikeln du just fick se?

Ditt intryck av Apple

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Håller helt med
Apple är smarta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apple är innovativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apple är kompetenta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag litar på Apple	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apple är ett roligt företag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apple står för hög kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Apple är konsumentfokuserade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mitt intryck av Apple är bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker Apple är tilltalande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle vilja köpa något från Apple	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hur tror du proportionerna är mellan vanlig kommersiell reklam och content marketing i en webbtidning?

Betaltidningar på nätet

- ☐ 10% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 90% vanlig reklam
- ☐ 20% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 80% vanlig reklam
- ☐ 30% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 70% vanlig reklam
- ☐ 40% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 60% vanlig reklam
- ☐ 50% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 50% vanlig reklam
- ☐ 60% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 40% vanlig reklam
- ☐ 70% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 30% vanlig reklam
- ☐ 80% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 20% vanlig reklam
- ☐ 90% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 10% vanlig reklam

Gratistidningar på nätet

Vad tycker du om tidningen som du fick se i exemplet?

1 Starkt Negativ

batteritid och snabbare nätverk är bara början på utvecklingen. Snabbare, bättre och starkare räcker inte för att beskriva denna produkt. 9 av 10 iPhone användare är mycket nöjda med sitt byte av iPhone. Mer än hälften av iPhone användare använder också andra Appleprodukter som MacBook och iPads och ser till att uppdatera sig allteftersom produkterna utvecklas. När Applecentrumet i Täby öppnade för mer än 4 år sen har kunderna börjat strömma in. [Fortsätt läsa artikeln här](#)

Vad tycker du om artikeln du just fick se?

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Håller helt med
artikeln var bra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
artikeln var övertygande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
artikeln var trovärdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
artikeln var opartisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
artikeln var kreativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hur väl tycker du artikeln passar i det medium den visades?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
artikeln var underhållande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
artikeln var irriterande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
artikeln var intressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

>>

Några frågor om din allmänna inställning till reklam

	1 Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Håller helt med
Reklam ger generellt sett en rättvisande bild av de produkter som annonseras	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag litar generellt sett på det som sägs i reklam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är generellt sett skeptisk mot reklam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jag känner att jag som läsare kan skilja på content marketing och kommersiell reklammarknadsföring

1 instämmer inte alls

2

3

4

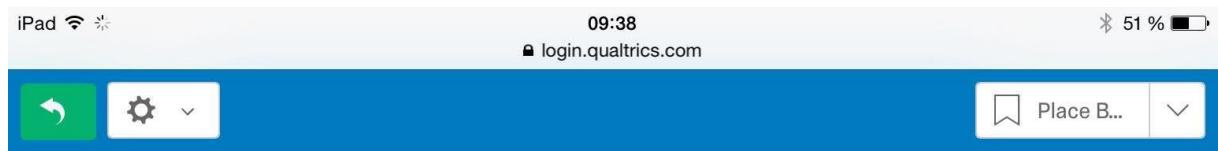
5

6



Nu följer mer allmänna frågor om exemplet du nyss fick se





Jag är aktiv användare av följande webbtidningar:

DN

SvD

Expressen

Aftonbladet

Metro

Annat

Jag är aktiv användare av följande papperstidningar:

DN

SvD

Expressen

Aftonbladet

Metro

Jag skulle kunna tänka mig att köpa en iPhone6 om den kostar

5000-6000kr

4000-5000kr

3000-4000kr

2000-3000kr

1000-2000kr

1kr mot ett dyrare abonemang

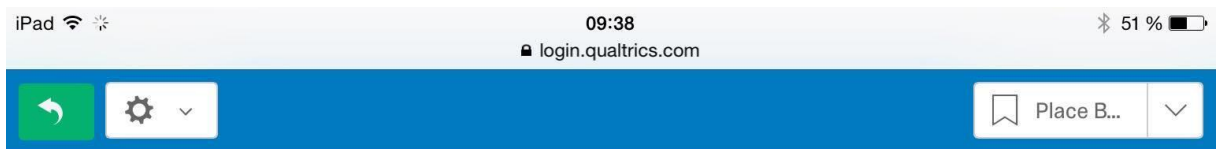
min ålder är

Jag är

Man

Kvinna

Annat



Tycker du att en tidning förlorar trovärdighet om den publicerar sponsrat innehåll från ett varumärke?

ja

nej

Jag läser papperstidningar

aldrig

sällan

ibland

ofta

alltid

Jag är aktiv användare av följande webbtidningar:

DN

SvD

Expressen

Jag är aktiv användare av följande papperstidningar:

DN

SvD

Expressen

Aftonbladet

Metro

Annat

Hur tror du proportionerna är mellan vanlig kommersiell reklam och content marketing i en webbtidning?

Betaltidningar på nätet



- ☐ 10% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 90% vanlig reklam
- ☐ 20% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 80% vanlig reklam
- ☐ 30% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 70% vanlig reklam
- ☐ 40% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 60% vanlig reklam
- ☐ 50% Content Marketing(artikelformat av annonsen istället för reklam), 50% vanlig reklam

Följande frågor behandlar kundlojalitet

	1 instämmer absolut inte	2	3	4	5	6	7	8	9	10 Instämmer helt och hållet
Jag använder androids, men efter att ha sett exemplet med iPhone6 skulle jag kunna byta till en iPhone6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag använder en annan smartphone än iPhone, men efter att ha sett exemplet med iPhone6 skulle jag kunna byta till en iPhone6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har en äldre modell av en iPhone, men efter att ha sett exemplet med iPhone 6 skulle jag kunna tänka mig att byta till en iPhone6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har en iPhone 6 och är nöjd med produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Jag skulle kunna tänka mig att köpa en iPhone6 om den kostar

5000-6000kr

Jag känner att jag som läsare kan skilja på content marketing och kommersiell reklammarknadsföring

1 instämmer inte alls

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Instämmer helt

Tycker du att en tidning förlorar trovärdighet om den publicerar sponsrat innehåll från ett varumärke?

Jag brukar läsa artiklar med rubriken "sponsrat innehåll" på webben

Aldrig

Sällan

Ibland

Ofta

Alltid

Följande frågor behandlar kundlojalitet

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	instämmer absolut inte									Instämmer helt och hållet
Jag använder androids, men efter att ha sett exemplet med iPhone6 skulle jag kunna byta till en iPhone6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag använder en annan smartphone än iPhone, men efter att ha sett exemplet med iPhone6 skulle jag kunna byta till en iPhone6	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vad tycker du om tidningen som du fick se i exemplet?

1 Starkt Negativ

2

3

4

5

6

7

8

9

10 Starkt Positiv

Ingen åsikt

Jag brukar läsa artiklar med rubriken "sponsrat innehåll" på webben

Native och branded content 2014-2016 (prognos)

mkr

DN

	2014	2015	2016 (P1)
Utfall mkr	0	2	10
andel av totalt digitalt	0%	2%	7%

Di

	2014	2015	2016 (P1)
Utfall mkr	0	8	14
andel av totalt digitalt	0%	6%	9%

EX

	2014	2015	2016 (P1)
Utfall mkr	8	18	27
andel av totalt digitalt	0%	7%	9%