

Gerillareklam – överraskande effektivt

En jämförelse mellan gerillareklam och traditionell reklam

Dagens konsumenter blir bombarderade av en allt större mängd kommersiella budskap vilket gör det allt svårare för varumärken att tränga igenom mediabruset och nå fram till sina målgrupper. Därför dyker det ständigt upp nya sätt att marknadsföra sig. Ett av de mer uppmärksammade av dessa är gerillareklam. Trots många hyllningar saknas det i dagsläget konkreta undersökningar som bekräftar och berättigar de många lovorden.

Författarna har därför undersökt om gerillareklam verkligen är effektivare än traditionell reklam och vilka underliggande faktorer som i så fall svarar för resultatet. Genom en kvantitativ undersökning har ett stort antal reklamkampanjer för olika varumärken jämförts i syfte att ge ett nytt och spännande bidrag till diskussionerna kring nya reklammetoder.

Resultatet visar att gerillareklam är betydligt effektivare än traditionell reklam vad gäller att skapa positiv attityd till reklamen och varumärket. Det visade sig även att intentionerna att prata om reklamen och varumärket var högre vid användning av gerillareklam samt att reklamformen genererade högre köpintentioner. De faktorer som starkast bidrog till gerillareklamens effektivitet var att den uppfattas som kreativ, underhållande, intressant samt överraskande. Trots att effekterna av gerillareklam i huvudsak var positiva så upplevdes den paradoxalt nog som mer störande, olaglig och oetisk.

Författare:

Anton Granlund
Mikael Grenros

Handledare:

Micael Dahlén

Examinator:

Deo Sharma

Framläggning:

2007-06-08, kl 10.15, Sal C606

Opponent:

Emma Ledent
Nina Åkestam

1. INLEDNING	5
1.1. BAKGRUND	5
1.2. PROBLEMOMRÅDE	5
1.3. SYFTE	6
1.4. AVGRÄNSNINGAR	6
1.5. FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	6
1.6. ÖVERGRIPANDE BEGREPP OCH DEFINITIONER	7
1.6.1. Gerillamarknadsföring	7
1.6.2. Gerillareklam	7
1.6.3. Viktiga faktorer i gerillareklam	8
1.6.3.1. Online eller offline	9
1.6.3.2. Okänd- eller känd- avsändare	9
1.6.3.3. Lagligt eller Olagligt	10
1.6.4. Kampanjer i undersökningen	10
2. TEORI	12
2.1. REKLAMENS KOMMUNIKATIONSEFFEKTER	13
2.1.1. Reklamattityd	14
2.1.2. Reklamtrovärdighet	14
2.1.3. Reklamuppfattning/Reklamutförande	15
2.1.3.1. Kreativitet	15
2.1.3.2. Överraskning	16
2.1.3.3. Förmedling av budskap	16
2.1.3.4. Underhållning	17
2.1.3.5. Intressanhet	17
2.1.3.6. Laglighet och etik	17
2.1.3.7. Generella hypoteser reklamattityd	19
2.1.4. Varumärkeskunskap	19
2.1.4.1. Varumärkeskänedom	19
2.1.4.2. Varumärkesimage och associationer	20
2.1.4.3. Varumärkesattityd	21
2.1.4.4. Varumärkesintresse	21
2.1.5. Intentioner	22
2.1.5.1. Word of mouth-intentioner	22
2.1.5.2. Köpintentioner	23
2.2. KÄNDA OCH OKÄNDA VARUMÄRKEN	23
2.3. ENGAGEMANG	25
2.4. SIGNALVÄRDEN	27
2.4.1. Handikappprincipen	27
2.4.2. Retoriska figurer	28

3. METOD	29
3.1. DET INITIALA ARBETET	29
3.2. VAL AV ANSATS	29
3.3. EXPERIMENTUTFORMNING	30
3.4. FÖRARBETE TILL HUVUDSTUDIE	30
3.4.1. Val av kampanjer	30
3.4.2. Val av Varumärke	31
3.4.3. Val av gerillaassociationer	33
3.5. HUVUDSTUDIENS GENOMFÖRANDE	33
3.5.1. Huvudenkätens utformning	33
3.5.2. Fältstudieexperimentets utformning	34
3.6. UNDERSÖKNINGSVARIABLER	35
3.6.1. Reklamtrovärdighet	35
3.6.2. Reklamattityd	35
3.6.3. Budskapsförståelse	35
3.6.4. Underhållning	36
3.6.5. Intressanhet	36
3.6.6. Gerillavariabler	36
3.6.7. Laglighet och etik	36
3.6.8. Upplevd kostnad/kvalité på reklamen	37
3.6.9. Varumärkesattityd	37
3.6.10. Varumärkesassociationer	37
3.6.11. Upplevd kvalité på varumärket	37
3.6.12. Uppfattning om företaget bakom varumärket	38
3.6.13. Varumärkesintresse	38
3.6.14. Köpintentioner	38
3.6.15. Word of mouth-intentioner	38
3.6.16. Varumärkeskänedom	39
3.7. URVAL	39
3.7.1. Huvudstudiens urval	39
3.7.2. Fältstudiens urval	39
3.8. STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	40
3.8.1. Reliabilitet	40
3.8.2. Validitet	40
3.9. ANALYSVERKTYG	41
4. RESULTAT OCH ANALYS	42
4.1. REKLAMTROVÄRDIGHET	42
4.2. REKLAMUPPFATTNING	43
4.2.1. Kreativitet	43

4.2.2. Överraskning.....	43
4.2.3. Förmedling av budskap.....	44
4.2.4. Underhållning.....	44
4.2.5. Intressanhet.....	45
4.2.6. Laglighet och etik	45
4.3. REKLAMATTITYD.....	47
4.4. VARUMÄRKESASSOCIATIONER	48
4.5. VARUMÄRKESATTITYD	48
4.6. VARUMÄRKESINTRESSE	49
4.7. INTENTIONER	49
4.7.1. Word of mouth-intentioner.....	49
4.7.2. Köpintentioner	50
4.8. KÄNDA OCH OKÄNDA VARUMÄRKEN	51
4.9. ENGAGEMANG	52
4.10. HANDIKAPPRINCIPEN.....	54
4.11. RETORISKA FIGURER	55
4.12. RESULTAT FRÅN FÄLTSTUDIE	56
4.13. JÄMFÖRELSE MELLAN VARIABLERNA.....	57
5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER	59
5.1. DISKUSSION AV ANVÄNDNINGEN AV GERILLAREKLAM KONTRA TRADITIONELL REKLAM	59
5.2. IMPLIKATIONER	62
5.3. KRITIK TILL STUDIEN.....	64
5.4. FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	65
6. KÄLLFÖRTECKNING.....	66
6.1. PUBLICERAT	66
6.2. INTERNET	70
6.3. INTERVJU.....	70
7. APPENDIX	71
7.1. BILDER PÅ TRADITIONELLA KAMPANJER.....	71
7.2. BILDER PÅ GERILLAKAMPANJER.....	73

1. INLEDNING

"Gerillareklam är den nya tidens marknadsföring, den är helt överlägsen alla övriga reklammetoder." Det sade två mycket hängivna reklamare under ett seminarium på ämnet gerillareklam, där de två författarna till denna uppsats deltog för två år sedan. De två, något kritiska, handelsstudenterna tittade på varandra, rynkade sina pannor och ställde motfrågan: "varför då?" Svaret som gavs var inte på något sätt tillfredsställande: "vi har egentligen inga belägg, vi bara vet det". Än en gång tittade de två studenterna missnöjt på varandra och antagligen var det just då, under just det seminariet som nyfikenhetens frö planterades. Gerillareklam har fortsatt att lovordas genom åtskilliga massmediala hyllningar, för det mesta utan belägg. Men ingen har egentligen jämfört gerillareklam med traditionell reklam. Därför ställer vi frågan som borde ha ställts för länge sedan, är gerillareklam effektivare än traditionell reklam?

1.1. *Bakgrund*

Gerillareklam som fenomen uppstod för att konsumenterna i dagens samhälle bombarderas av allt fler reklambudskap. Dagligen utsätts vi för ca 1500 varumärkesrelaterade meddelanden (Lucas & Dorrian, 2006). Följaktligen har det blivit allt svårare för företagen att stå ut från mängden och få konsumenten att uppmärksamma det egna företaget. Det ifrågasätts om de traditionella bombmattorna av reklam i TV eller print verkligen duger. För att få genomslag diskuteras det om varumärkesägarna istället måste hitta nya reklammetoder som sticker ut från mängden och därför uppmärksammas i mediebruset. En metod som i dessa sammanhang ofta kommer på tal, just därför att den inte använder de traditionella medierna, är gerillareklam. Reklammetoden är en undergrupp till det vidare begreppet gerillamarknadsföring, som ursprungligen var småföretagens sätt att nå ut med sina budskap utan att ha en enorm budget. Idag ser vi dock allt oftare gerillareklam även för storföretag som till exempel Nike, Adidas och Volkswagen.

1.2. *Problemområde*

Trots ämnets aktualitet och det stora utrymme det har fått i tidningar och andra medier har få rader ägnats åt det i akademiska rapporter och undersökningar. Det akademiska material som finns att tillgå begränsar sig till att innefatta intervjuer och fallstudier, aldrig kvantitativa

undersökningar. Bristen på riktiga konsumentundersökningar gör att det återstår att bevisa om, och i så fall varför, gerillareklam är så effektivt som många hävdar? Mer i detalj vill vi undersöka vilka mekanismer i gerillareklamen och i konsumentens medvetande det är som gör den effektivare (om så är fallet) än traditionell reklam? Avsaknaden av tidigare undersökningar gör att denna kunskap kan tänkas skapa en större osäkerhet bland användarna av gerillareklam och en uppsats som denna bör kunna generera en större trygghet att våga använda sig av metoden.

1.3. Syfte

Uppsatsen har som huvudsyfte att: *jämföra effekterna av gerillareklam relativt traditionell reklam för olika typer av varumärken*. Beroende på utfall har vi också som syfte att: *klargöra vad i gerillareklamen som gör den effektiv eller ineffektiv*.

1.4. Avgränsningar

Vi har i vår uppsats försökt fånga in en mångfacetterad bild av gerillareklam, dock har vi sett oss nödgade att göra vissa avgränsningar. Vi har valt att koncentrera oss på den gatubaserade formen av gerillareklam, som är den metod som oftast associeras till begreppet och tillika är den mest omskrivna. Med gatubaserad menar vi all gerillareklam som sker i "verkligheten" genom någon form av fysisk manifestation. Eftersom denna metod har stora olikheter med Internetbaserad gerillareklam, har vi uteslutit den senare. På grund av svårigheten att undersöka och jämföra med övriga kampanjer har vi även uteslutit den form av gerillareklam som bygger på att inte avslöja avsändaren vid första tillfället. Vi berör inte heller de mest extrema former av gerillareklam som utnyttjar sig av mycket olagliga metoder, detta för att det är en relativt ovanlig form av gerillareklam. Vad gäller den traditionella reklamen som vi ställt gerillareklamen mot så har vi valt att avgränsa oss till utomhusreklam i form av annonstavlor. Detta eftersom det är den reklamtyp vi funnit som bäst motsvarar våra kriterier för en traditionell reklam samtidigt som den är jämförbar med gerillareklamerna i undersökningen vad gäller placering. Mer om detta i metodavsnittet.

1.5. Förväntat kunskapsbidrag

Vi förväntar oss att kunna bidra med en rad intressanta och relevanta resultat och klargöra effekterna av gerillareklam relativt traditionell reklam. Först och främst bidrar uppsatsen med

att klargöra vad begreppet gerillareklam faktiskt är. Uppsatsen bidrar också med en jämförelse mellan gerillareklam och traditionell reklam som på ett konkret sätt visar på skillnaderna samt tydliggör fördelar och nackdelar med gerillareklam.

Vi anser oss i denna uppsats ta studier om gerillareklam ett steg längre genom att använda oss av kvantitativa undersökningsmetoder för att de i vårt tycke ger en så verklighetstrogen bild som möjligt av gerillareklam.

Tidigare undersökningar tycks acceptera att gerillareklam är effektiv, men ingen har kunnat svara på hur effektiv, eller vad som gör den effektiv. När vi hänvisar till effektivitet i uppsatsen syftar vi framförallt på konsumenternas reklamattityd, varumärkesattityd, word-of-mouth-intentioner samt köpintentioner. I vår undersökning finns ett flertal kommunikationsvariabler med för att kunna ge ett bättre beslutsunderlag för aktörer inom relevanta branscher och skapa ytterligare nyfikenhet bland akademiker.

1.6. Övergripande begrepp och definitioner

För att inviga läsaren i uppsatsens ämne och bakgrunden till detta ämne vi nu göra ett försök att gå igenom vad gerillareklam egentligen är. Vad är bakgrunden och vilka faktorer innefattas av begreppet?

1.6.1. Gerillamarknadsföring

Gerillareklam härstammar från det vidare och kändare begreppet gerillamarknadsföring, vilket myntades när Jay Conrad Levinson 1984 släppte sin bok *Guerilla Marketing*. Begreppet handlar om att med små medel kunna nå stora framgångar genom att tänka i nya och okonventionella banor. Begreppet gerillamarknadsföring används ofta för att benämna reklamkampanjer när det i själva verket handlar om det smalare begreppet gerillareklam. Gerillamarknadsföring är precis som marknadsföring ett brett begrepp. Båda två innefattar allt från strategi till försäljning, distribution och reklam. Gerillamarknadsföring handlar om att tänka på ett alternativt sätt i genomförandet av alla dessa delar. (Levinson 2006)

1.6.2. Gerillareklam

För att definiera gerillareklam måste vi först klargöra vad reklam är. Enligt Wikipedia definieras det som: *Reklam är skapande och spridande av information som har till syfte att upplysa om och skapa uppmärksamhet runt idéer, varor och tjänster, samt påverka och ändra*

människors åsikter, värderingar eller handlingar, i första hand konsumtionsbeteende. (www.wikipedia.org 2007-12-01).

Gerillareklam är de specifika kampanjer som genomförs inom ramen för gerillamarknadsföring. Trots att det är en högaktuell metod finns ingen entydig och vedertagen definition av gerillareklam. Detta är dock förståeligt med tanke på att det är mycket svårt att formulera en definition av gerillareklam på grund av att begreppet är så brett, mångfacetterat och föränderligt. Eftersom gerillareklam bygger på att ständigt uppfinna nya sätt att nå ut krävs en bred definition för att täcka in alla tänkbara former av reklammetoden. Definition vi har använt oss av är baserad på andras definitioner (Miami advertising, Mohawkpaper 2005, Levinson & Lautenslager 2005) samt våra subjektiva iakttagelser efter att studerat en stor mängd genomförda gerillakampanjer. I relation till ovanstående definition av reklam är gerillareklam: *En otraditionell, riktad, aggressiv och ofta subversiv reklamkampanj som förmedlas genom oväntade mediala och använder kreativitet, fantasi och energi i syfte att skapa oväntade och minnesvärda möten mellan produkt och konsument.*

Att en gerillakampanj kräver mer fantasi och energi är en vedertagen uppfattning. Vi har dock inga konkreta fakta som jämför gerillareklam med traditionell reklam vad gäller denna aspekt. Begränsad tid och resurser har medfört att vi inte undersöker detta närmare då vi framförallt fokuserar på effekterna av gerillareklam.

1.6.3. Viktiga faktorer i gerillareklam

Gerillareklam kan tyckas vara oändligt, då människans kreativitet är det enda som sätter dess gränser. Därför blir en kategorisering av gerillareklam svår. Frågan är till och med om inte en kategorisering rentav skulle sätta ramar och därmed gränser som motverkar hela gerillareklamens idé att vara nyskapande och banbrytande. Detta till trots har vi ändå valt att lyfta fram ett antal variabler nedan, av anledningen att dessa kan ses som väsentliga skillnader mellan olika gerillareklamer samt att vi i vår uppsats utesluter några av dessa. Faktorerna ger således en viktig bakgrund för att tydliggöra vår avgränsning. Framlyftandet av dessa faktorer bygger helt och hållet på våra subjektiva iakttagelser och uppfattningar efter att ha studerat fenomenet gerillareklam och en stor mängd genomförda gerillakampanjer.

1.6.3.1. Online eller offline

Två huvudinriktningar inom gerillareklamen är huruvida den sker online eller offline. Dessa två inriktningar skiljer sig naturligtvis markant åt vad gäller utförandet av kampanjen. Det som gör att båda kategorierna ändå kan sägas höra till gerillareklam är att de delar samma mentalitet. Nämligen att möta konsumenten på oväntade sätt och där denne minst anar det samt att använda sig av subversiva metoder med virala spridningsmekanismer. Just begreppet viral marknadsföring syftar oftast på den spridning av ett budskap som sker mellan konsumenter på Internet. Principen är dock precis den samma för gerillareklam offline. Kampanjerna syftar till att skapa *buzz* mellan konsumenter, det vill säga att få dem att rekommendera en produkt eller sprida ett budskap till sina vänner och bekanta. När detta sker offline benämns det oftast som *word of mouth*. Vad gäller denna spridning av budskapet så har webben en viss fördel gentemot "verkligheten", eftersom man på Internet har lättare att skicka vidare mer än bara sina egna ord till sina vänner och bekanta. Ett bra exempel är de komiska, eller på annat sätt underhållande, reklamfilmer som läggs upp på exempelvis youtube.com och sprids som löpeldar över världen.

1.6.3.2. Okänd- eller känd- avsändare

En annan förekommande ingrediens i gerillakampanjer är att inte avslöja vem avsändaren av budskapet är. Det finns två typer av kampanjer som använder sig av okänd avsändare. Dels de som går ut med en reklamkampanj som ska väcka konsumenternas nyfikenhet och få dem att undra vem som ligger bakom, för att sedan avslöja avsändaren några dagar senare. Exempel på en sådan kampanj är Tele 2:s kampanj våren 2006 som baserades på att gula plasttomtar placerades ut över hela Stockholm utan att man talade om varför eller vem som var ansvarig. Några dagar senare när både allmänheten och media hunnit spekulera en hel del i varifrån tomtarna kom gick Tele 2 ut och meddelade att det var företaget som låg bakom och att syftet var att göra reklam för deras nya Skype-konkurrent Parlino.

Den andra sortens kampanjer som brukar sig av metoden okänd avsändare är de som inte överhuvudtaget avslöjar avsändaren. Meningen är att mottagaren av budskapet inte ens ska känna till att han eller hon har blivit exponerad för ett kommersiellt budskap. Denna typ av gerillareklam brukar kallas *stealth marketing* eller *undercover marketing*. Ett exempel på detta var när Sony Ericsson anställde skådespelare som agerade turister och bad andra turister fotografera dem framför olika turistmål. Kameran som användes var givetvis den senaste kameramobilen från Sony Ericsson. Okänd avsändare används även en hel del i onlinegerilla,

exempelvis genom att en marknadsförare utger sig för att vara konsument och sedan skriver om sin egen produkt i forum eller bloggar.

1.6.3.3. *Lagligt eller Olagligt*

Ytterligare en variabel som distingerar en gerillakampanj är hur olaglig den upplevs vara. Eftersom gerillareklam tagit till sig många av de metoder som används inom street art och graffiti är det naturligt att den många gånger upplevs som betydligt olagligare än traditionell reklam. Gerillareklam har också en förmåga att ligga i någon slags gråzon för vad som är lagligt. När FHM exempelvis låter en naken man springa in med deras logga på bröstet mitt under en stor fotbollsmatch är detta egentligen inte lagligt. Samtidigt är metoden kanske så oskyldig att få anser den vara direkt olaglig.

Själva metodvalet kan också skilja sig kraftigt åt vad gäller uppfattad laglighet. I den olagliga änden har vi kampanjer som fullt ut använder sig av graffitins metoder och helt enkelt målar sitt budskap på byggnader eller på marken. Vissa kampanjer använder sig även av metoden att sprida sitt budskap på någon annans budskap genom att exempelvis klistra fast klistermärken eller dylikt på befintliga reklamtavlor eller affischer. I den andra änden återfinns helt lagliga gerillametoder som egentligen inte är mycket mer än kreativ annonstavlereklam. Det som i det fallet gör att kampanjen ändå är att se som en gerillakampanj är att den är oväntad, sticker ut från mängden och använder mediet på ett nytt sätt.

De Internetbaserade gerillareklamerna kan av uppenbara skäl inte vara olagliga på samma sätt som utomhusreklamerna. Det närmaste man kommer olagliga element i onlinekampanjerna är istället att man inte avslöjar den verkliga avsändaren, utan utger sig för att vara någon annan. E-mail-spam skulle eventuellt kunna ses som en form av gerillareklam men metoden faller, enligt oss, på att den inte är tillräckligt kreativ.

1.6.4. Kampanjer i undersökningen

De kampanjer vi valt att undersöka är som ovan nämnt alla tagna ur kategorin offline-gerilla med känd avsändare. Det vi fortsättningsvis avser med begreppet gerillareklam är sålunda reklamkampanjer som faller under den tidigare nämnda definitionen av gerillareklam och som dessutom genomförs offline och med en känd avsändare. Inom denna kategori har vi dock försökt få med så olika kampanjer som möjligt. Vad gäller aspekten laglighet så har vi med allt från K2rs och Ariels klotterliknande målningar på gatan och FHMs streakare som springer in

på en fotbollsplan, som definitivt bör uppfattas som olagliga, till Adidas vertikala löparbana anlagd på en skyskrapa samt Virgin Atlantics oskyldiga äggpaket som kommer rullande på bagagebandet på en flygplats. Vi har också med allt från extremt enkla och billiga kampanjer till mycket avancerade och dyra. Den tidigare gruppen representerad bland annat genom nyss nämnda gatumålningar samt genom Nikes enkla knep att göra om papperskorgar till basketkorgar genom att sätta upp en loggaförsedd fyrkant ovanför korgarna så att man kan studsa i skräpet. Vad gäller avancerade kampanjer står Adidas vertikala löparbana i en klass för sig men även Volkswagens Golf helt tillverkad av is och utställd i en vanlig parkeringsficka får anses ganska avancerad.

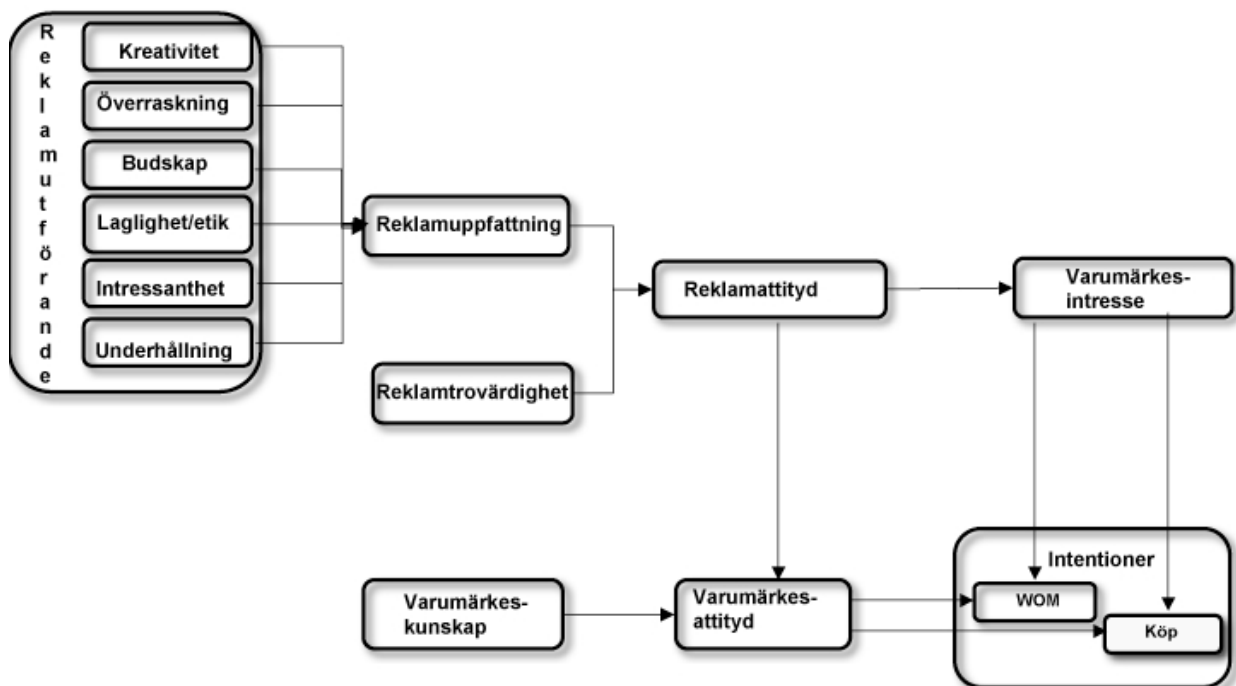
Förutom ovanstående kampanjer har vi även inkluderat TV-programmet CSIs iscensättning av en brottsplatsutredning, Durex kampanj för knottriga kondomer genom att utnyttja upphöjningar i asfalten och helt enkelt måla en kondom runt omkring, Folgers bild av en kaffekopp som de placerade ovanpå en rykande gatubrunn och Schweppes stora flaska som placerades ovanpå en fontän. För att se de bilder på kampanjerna vi använt i enkäterna se appendix 1.

2. TEORI

I det följande teoriavsnittet redogör vi för teorier som är relaterade till vår studie och som har använts för att generera hypoteserna. Inledningsvis presenterar vi en modifierad modell över kommunikationseffekter och gerillareklams eventuella påverkan på dessa. Denna modell visar den övergripande bilden av hur variablerna i undersökningen förhåller sig till varandra. Det är sålunda den som bildar den röda tråden genom teoriavsnittet. Vi undersöker sedan skillnaden mellan kända och okända varumärken samt hög- respektive lågengagemangsprodukter. Slutligen presenteras två teorier kring övergripande signalvärden, vilka benämns handikappprincipen och retoriska figurer. Vi har genomgående valt att bland de olika effektvariablerna titta mest på reklamattityden. Detta dels eftersom det skulle bli en mycket lång och tung teoridel med för många hypoteser om vi skulle behandla alla effektvariabler under varje undersökningsvariabel, dels för att sambanden mellan reklamattityd och övriga effektvariabler är allmänt erkända. Vi behandlar även varumärkesattityd, varumärkesintresse, word of mouth-intentioner och köpintentioner, men inte i lika hög grad som reklamattityden. Hypoteser genereras löpande i teoriavsnittet.

Gerillareklam besitter en inneboende paradox som gör fenomenet extra intressant att studera. Vid en teorigenomgång finner man nämligen två motriktade krafter som gerillareklamen bör ge upphov till på reklamattityden och varumärkesattityden. Gerillareklam bör, tack vare att den använder sig av nya uttryckssätt och skiljer sig från traditionell reklam, lyckas undgå det reklamfilter som konsumenter byggt upp för att kunna hantera det enorma antal kommersiella budskap de dagligen utsätts för (Friestad & Wright 1994) och därigenom uppnå en högre reklam trovärdighet och mer mentalt processande. Förutom reklam trovärdighet är reklamuppfattning, som uteslutande beror av reklamutförandet, en viktig determinant till reklamattityd i fallet gerillareklam. Det är här vi identifierat gerillareklamens inbyggda motsättningar. Å ena sidan kommer reklamuppfattningen troligen att vara mer positiv för gerillareklam än för traditionell reklam, eftersom utförandet bör ses som kreativare och mer innovativt samt intressantare och mer underhållande. Å andra sidan bör gerillareklam på grund av sin subversiva natur och dess alternativa uttryckssätt ses som olagligare, mer störande samt mer oetisk än traditionell reklam. Huruvida gerillareklamen kommer att medföra positiva effekter på reklamutförandet och reklamuppfattningen är sålunda svårare att klargöra.

För att en gerillareklam ska vara effektiv tycks det oss, utifrån ovanstående resonemang, som att det handlar om en hårfin balansgång där det gäller att våga sticka ut och vara annorlunda men utan att vara för påträngande, störande och olaglig. Kanske leder måttlig olaglighet till att en kampanj uppfattas som mer kreativ, vilket i så fall medför att det bör föreligga ett u-format samband mellan laglighet och reklamattityd. Där en något ökad olaglighet leder till en högre reklamattityd till dess att en viss gräns är nådd då ytterligare olaglighet istället inverkar negativt på reklamattityden. Vi börjar med att presentera en egen modell över kommunikationseffekter vad gäller gerillareklam.



Egen modell över kommunikationseffekter för gerillareklam. Baserad på modifierationer av McKenzie & Lutz (1989), Ducoffe & Curlo (2000), Machleit et al (1993).

2.1. Reklamens kommunikationseffekter

För att undersöka gerillareklams effektivitet i jämförelse med traditionell reklam väljer vi att använda oss av en modifierad version av McKenzie & Lutz (1989) modell över kommunikationseffekter. Denna modell har vi kompletterat med fler modeller, i syfte att ännu mer grundligt undersöka hur gerillareklam skiljer sig från traditionell reklam och hur reklamen i slutändan påverkar marknadsföringens huvudsyfte - försäljningen, eller snarare konsumenternas köpintentioner eftersom det är svårt att i praktiken mäta försäljning.

2.1.1. Reklamattityd

Reklamattityd definieras som ”konsumentens benägenhet att reagera positivt eller negativt på en reklam” (Lutz 1985), med andra ord konsumentens övergripande utvärdering av reklamen. Reklamattityd anses vara en viktig påverkansfaktor till varumärkesattityd och i slutändan även till köp- och *word of mouth*-intentioner (Lutz 1985; Mackenzie et al 1986; Mackenzie & Lutz 1989; Mehta 1994; Muehling 1987; Shimp, 1981). Negativa reklamattityder är idag ett, för marknadsförare, mycket stort problem (Alwitt & Prabhaker 1994; Zano, 1981; Speck & Elliot 1998). Främsta orsaken till problemet tros vara det ständigt ökande reklambruset (Dahlén & Edenius 2007).

I Mackenzie & Lutz's (1989) modell finns flera påverkansfaktorer till reklamattityd men de två faktorer vi anser mest relevanta för studier av gerillareklam är reklam trovärdighet och reklamuppfattning, varför vi främst behandlar dem. Anledningen till att just dessa faktorer är viktigast är att vi tror gerillareklamen skiljer sig mest från den traditionella vad gäller dessa variabler. Humör, allmän inställning till reklam och attityd till de det reklamerade varumärket, vilka är övriga påverkansfaktorer i Mackenzie & Lutz's (1989) modell, bör inte påverkas av vilken reklammetod som används. De hypoteser vi formulerat kring reklamattityd presenterar vi längre ned, efter genomgången av de olika underliggande påverkansfaktorerna.

2.1.2. Reklam trovärdighet

Ett av traditionell reklams största problem är att konsumenterna, för att hantera det ökande reklambruset, har skapat ”mentala genvägar” (Dahlén & Edenius 2007; Friestad & Wright 1994). Okonventionella metoder har tidigare visat sig kunna stoppa konsumenternas användning av dessa genvägar (Bach & Persson 2003, Nilsson & Friberg 2006), som i tidigare forskning fått flera olika namn, exempelvis *selective attention* (Blackwell et al 2001), reklamschema (Dahlén & Edenius 2007) eller *advertising skepticism* (Obermiller & Spangenberg 2005). Det förefaller troligt att detta samband även gäller för gerillareklam. För att behandla reklam trovärdigheten väljer vi, liksom Friestad och Wright (1994), att använda oss av *the Persuasion knowledge model*, en teori som fokuserar på hur konsumenterna använder sin kunskap om övertalningsmotiv och övertalningstaktiker för att utvärdera samt bemöta påverkansförsök från marknadsförare (Williams 2002).

Persuasion knowledge-modellens viktigaste bidrag är förståelsen för att konsumenterna inte är hjälplösa mot den reklam de möter. Genom att konsumenterna möter en enorm mängd reklam har

de tränats att känna igen, analysera och erinra sig om övertalningsförsök. (Friestad & Wright 1994, Tuk et al 2005). Därför gör konsumenten en snabb bedömning av huruvida reklamen är trovärdig eller ej innan denne lagrar ett budskap i minnet (Dahlén 2003). Det är viktigt att som marknadsförare förstå att konsumenten inte vill se sig själv som ett offer för ett företags övertalningstaktiker. Detta eftersom det i så fall finns en stor risk att konsumentens köpbeteende påverkas negativt. (Blackwell et al 2001, Tuk et al 2005).

Marknadsförare måste alltså försöka bryta igenom konsumenternas ”mentala spärrar”, vilket har resulterat i uppkomsten av gerillareklam och andra nytänkande marknadsaktiviteter som faller utanför konsumentens föreställning av reklam (Bovee et al 1995, Ducoffe 1996). Anledningen är att konsumenterna inte ännu har utvecklat några omfattande mentala scheman kring dessa metoder, och de mentala reklamspärrarna blir därför inte inkopplade. (Dahlén & Edenius 2007). Sammanfattningsvis formulerar vi följande hypotes:

H1: Gerillareklam kommer att uppfattas som mer trovärdig än traditionell reklam.

2.1.3. Reklamuppfattning/Reklamutförande

I McKenzie & Lutz (1989) modell är reklamutförande den enda påverkansfaktorn på reklamuppfattning. Nedan presenteras de faktorer vi undersökt kring utförande vad gäller gerillareklam. Dessa finns inte i originalmodellen men vi anser att de nedan presenterade kan införas vid en undersökning av gerillareklam. Vi börjar med att ta upp de variabler som bör påverka reklamuppfattningen positivt för att sedan avsluta med de variabler som bör ha en negativ inverkan.

2.1.3.1. Kreativitet

Trots att kreativitet finns med som en faktor i vår definition av gerillareklam väljer vi att testa variabeln. Detta eftersom det inte är säkert att det som ses som kreativt av reklammakarna faktiskt uppfattas så av mottagarna (konsumenterna). Dessutom kan vi genom att undersöka kreativitet med hjälp av en gradskala se hur en högre eller lägre grad av kreativitet påverkar kommunikationseffekterna.

Genom ett kreativt reklamutförande har det visat sig att man kan påverka den kognitiva bearbetningen positivt vilket också bör leda till en mer positiv reklamuppfattning (McKenzie & Lutz 1989). Tidigare studier har funnit att kreativa medieval leder till högre reklamattityd och

högre varumärkesattityd (Nilsson & Friberg, 2006; Bach & Persson, 2003; Dahlén, 2005). Då vi anser att kreativt medieval är en viktig ingrediens i gerillareklam, och kreativitet dessutom ingår i vår definition av metoden, är det sannolikt att dessa resultat håller även för vår studie. Detta förutsatt att kreativiteten och olagligheten inte är tätt sammankopplade och tar ut varandra fullständigt. Vi finner dock inte detta särskilt sannolikt.

Vår teori är således att kreativitet är en mycket viktig del i förklaringen till gerillareklamens förväntade effektivitet, vilket leder oss till hypotesen att gerillareklam upplevs som kreativare än traditionell.

H2: Gerillareklam kommer att uppfattas som mer kreativ än traditionell reklam.

2.1.3.2. Överraskning

Tidigare forskning har visat att överraskning kan vara en faktor som påverkar reklamens effektivitet (Dahlén, 2005; Alden et al, 2000; Dahl et al, 2003). Dahl et al (2003) har utforskat chockerande reklam och menar att den, tack vare att den leder till att konsumenten blir överraskad, är effektivare än reklam som inte involverar chockelement. Dahlén (2005) menar att det kan vara just överraskning som medför att kreativa medieval genererar högre värden på reklamattityd och varumärkesattityd. Då vi misstänker att kreativitet har en nyckelroll även i fallet med gerillareklam tyder alltså detta på att överraskningsmomentet bör vara en viktig faktor vad gäller utformningen av gerillareklam. Eftersom vi i vår undersökning har gerillakampanjer som representerar både kreativa medieval och chockerande reklam verkar det alltså sannolikt att gerillareklamerna kommer att upplevas som mer överraskande än de traditionella reklamerna.

H3: Gerillareklam kommer att uppfattas som mer överraskande än traditionell reklam.

2.1.3.3. Förmedling av budskap

Eftersom gerillareklam handlar mycket om att överraska konsumenten genom att möta denne på platser där man minst anar det sker också mer processande av reklamen i konsumentens medvetande, än om det hade varit en vanlig reklam. Skillnaden bör kunna liknas med skillnaden mellan processandet av reklam för låg- respektive högengagemangsprodukter. I reklam för lågengamangsprodukter uppmärksammar konsumenten mestadels de perifera elementen medan denne i reklamer för högengagemangsprodukter i högre grad

uppmärksammar de centrala varumärkesrelaterade budskapen. (Petty et al 1983) Om en reklam processas mer, vilket gerillareklam bör göra, förefaller det alltså troligt att konsumenten har lättare att uppfatta det centrala budskapet. Vi ställer sålunda upp hypotesen att gerillareklam leder till större budskapsförståelse än traditionell reklam.

H4: Gerillareklam kommer att leda till större förståelse för budskapet än traditionell reklam.

2.1.3.4. Underhållning

Forskning om reklamvärde har visat att huruvida reklamen lyckas underhålla eller ej är en viktig determinant till reklamattityd (Ducoffe & Curlo 2000). Tack vare de kreativa metoder som gerillakampanjer bygger på finner vi det sannolikt att gerillareklam uppfattas som mer underhållande än traditionell reklam. En positiv reklamattityd innebär att konsumenten är nöjd med att ha tittat på reklamen, att denne har fått ett positivt OAV (*outcom advertising value*) (Ducoffe & Curlo 2000).

H5: Gerillareklam kommer att upplevas som mer underhållande än traditionell reklam.

2.1.3.5. Intressanhet

Det som gör att en reklam är intressant är, enligt Alwitt (2000), att det fattas någon information, vilket gör att mottagaren av reklamen tvingas tänka själv för att lyckas tolka meddelandet. Då de flesta gerillareklamer levererar sina budskap på ett ganska subtilt sätt, utan att ha en extremt tydlig copytext som talar om varför produkten i fråga är så bra, så krävs det viss bearbetning från konsumentens sida. Detta bör sålunda leda till att gerillareklamen uppfattas som intressantare än traditionell reklam. Att en reklam uppfattas som intressant är enligt Stapel (1994) viktigare än att den är omtyckt. Detta eftersom intressanheten har visat sig ha större påverkan på intentionerna än omtyckthet har (Stapel 1994). Bland gerillareklam bör sålunda reklamens intressanhet vara en faktor som påverkar hur effektiv reklamen är.

H6: Gerillareklam kommer att upplevas som intressantare än traditionell reklam.

2.1.3.6. Laglighet och etik

Eftersom gerillareklamen har lånat mycket av sitt uttryckssätt och sina metoder från exempelvis graffiti och *street art* förefaller det sannolikt att metoden kommer att möta en annan typ av

motstånd än traditionell reklam (Lucas & Dorrian 2006). För att undersöka detta har vi i uppsatsen inkluderat en del som behandlar de etiska och lagliga/olagliga aspekterna av gerillareklam. På grund av de nya, annorlunda metoderna misstänker vi att gerillareklam kommer att upplevas som mindre etisk och mer störande än traditionell reklam. Dessutom misstänker vi att gerillareklam i högre grad kommer att upplevas som olaglig och som nedskräpning.

H7: Gerillareklam kommer i förhållande till traditionell reklam att upplevas som:

- a. mer oetisk..*
- b. mer störande.*
- c. mer olaglig.*
- d. mer nedskräpande.*

Med utgångspunkt i ovanstående resonemang är det vidare av intresse att undersöka huruvida en högre grad av upplevd olaglighet och oetiskhet förbättrar eller försämrar reklamens effektivitet. Då olagligheter för de allra flesta är något negativt och forskare har påvisat att god etik är positivt för ett företag (Davis 1994) förefaller det sannolikt att laglighet och etik är positivt korrelerade med reklamattityden.

H8: För gerillareklam kommer det att råda positiv korrelation mellan reklamattityd och

- a. laglighet.*
- b. etik.*

Att det råder positiv korrelation mellan gerillareklamens laglighet och konsumenternas reklamattityd till densamma behöver inte innebära att sambandet är linjärt. Som vi nämnde inledningsvis i teoriavsnittet tror vi eventuellt att det skulle kunna föreligga ett negativt kvadratisk (u-format) samband med de högsta värdena i mitten. Detta eftersom en viss ökning av olaglighet eventuellt gör att kampanjen uppfattas som mer kreativ. En annan teori som stödjer hypotesen att det skulle föreligga ett sådant samband är teorierna om kategorisering (Moreau et al 2001). Eftersom gerillareklam är ett relativt nytt fenomen, i alla fall i Sverige, är det sannolikt att många konsumenterna saknar uppfattning om hur en gerillakampanj ska kategoriseras. Om reklamen har en låg grad av olaglighet förefaller det därför troligt att den kategoriseras som vanlig reklam och därmed kopplas det tidigare nämnda reklamfiltret på (Friestad & Wright 1995). Upplevs kampanjen istället som mycket olaglig är det möjligt att

konsumenten associerar den med andra olagligheter såsom nedskräpning och vandalism och attityden bör därmed per automatik bli negativ. Om gerillareklamen istället hamnar i mitten på skalan vad gäller upplevd olaglighet har betraktaren kanske svårt att kategorisera kampanjen vilket leder till att den processas mer i dennes medvetande. Mer processande leder i sin tur till att konsumenten har lättare att komma ihåg reklamen och varumärket (Blackwell et al 2001).

Resonemanget ovan leder till hypotesen att det är mycket möjligt att de mest effektiva gerillakampanjerna inte ligger i ena änden av skalan vad gäller laglighet utan snarare någonstans i mitten. Med stöd av ovanstående hypotes om positiv korrelation mellan laglighet och reklamattityd bör dock toppen av kurvan vara närmare maximal laglighet än maximal olaglighet.

H9: För gerillareklam kommer det att råda ett negativt kvadratiskt samband mellan variablerna laglighet och reklamattityd.

2.1.3.7. Generella hypoteser reklamattityd

Utifrån ovan presenterade teorier kan vi alltså fastslå att vi, som vi inledningsvis nämnde, har de motriktade krafter eller variabler som påverkar effektiviteten av en gerillareklam. Eftersom det finns fler variabler som bör påverkas positivt av användandet av gerillareklam samt att reklam trovärdigheten, som enbart påverkas positivt, tidigare visat sig vara en tungt vägande determinant till reklamattityd tror vi sammanfattningsvis att gerillareklam kommer att utvärderas mer positivt än traditionell reklam.

H10: Gerillareklam kommer att leda till en mer positiv reklamattityd än traditionell reklam.

2.1.4. Varumärkeskunskap

Varumärkeskunskap är en viktig komponent att försöka påverka för marknadsförare. Detta för att den är en betydelsefull determinant till olika typer av intentioner. Keller (1993) delar upp varumärkeskunskap i två delar; varumärkeskännedom och varumärkesimage.

2.1.4.1. Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom handlar om konsumenters direkta och indirekta erfarenhet av ett varumärke (Alba & Hutchinson 1987). Skillnaden mellan kända och okända varumärken ligger i den kunskap kring varumärket som finns sparad i konsumentens minne (Campbell et al 2003).

För att ett varumärke ska vara känt krävs alltså inte direkt erfarenhet av varumärket, det räcker att konsumenten har indirekt erfarenhet genom exempelvis reklam eller vänners användande samt att konsumenten har associationer kring det. Motsatsen gäller då naturligtvis för ett okänt varumärke, där det krävs att det inte finns någon form av erfarenhet gällande varumärket.

Som vi tidigare nämnt, menar många att gerillareklam är en metod för de små okända och oetablerade företagen, bland annat definierar Drew Neisser, VD på New York-baserade gerillabyrån Renegade, gerillamarknadsföring som när företagen kompenserar bristande ekonomiska resurser med kreativitet, fantasi och hårt arbete. Även Levinson & Lautenslager (2005) menar, som tidigare nämnt, att reklamformen är mest lämpad för mindre, okända företag. Men varför har då stora företag som exempelvis Nike, Virgin Atlantic och Volkswagen börjat använda sig av gerillametoder?

2.1.4.2. Varumärkesimage och associationer

Keller (1993) definierar varumärkesimage som de uppfattningar en konsument har om ett varumärke utifrån de varumärkesassociationer som personen i fråga har lagrade i minnet.

En vanligt förekommande indelning av varumärkesassociationer är att man delar in dem efter abstraktionsnivå. De tre grupper som man brukar använda är attribut, nyttor och attityder. (Keller 1993; Alba & Hutchinson, 1987; Chattopadhyay & Alba 1988; Johnson 1984; Russo & Johnson, 1980) Attribut är de konkreta aspekterna av en produkt, exempelvis dess pris och utformning medan nyttorna syftar till den subjektiva nytta som en enskild konsument upplever med produkten (Keller 1993). Attityderna är utvärderingen av produktens attribut och nyttor. Vi återkommer till varumärkesattityd lite senare eftersom det är en viktig variabel.

Enligt ELM (Elaboration Likelihood Model) formas varumärkesassociationer olika för hög- respektive lågengagemangsprodukter (Petty et al 1983). Detta får implikationer för gerillareklam på så sätt att eftersom kampanjerna oftast levererar en begränsad mängd konkret information om varumärket, utan istället satsar på budskap som skapar känslor och i huvudsak generas genom mediet och genomförandet, kommer konsumenterna bli tvungna att bygga sina associationer utifrån reklamen och hur denna uppfattas, även vad gäller högengagemangsprodukter. Det är alltså sannolikt att de associationer respondenterna i vår undersökning har till gerillareklamen i fråga även överförs till varumärket. Detta skulle alltså innebära en sorts halo effekt (Nisbett & Wilson 1977) mellan reklamen och varumärket. Vidare så menar Dahlén (2005) att mediet kan *prima* specifika produktattribut. *Priming* innebär att

utvärderingen av en reklam påverkas av kontexten i vilken den är placerad (Yi 1990). Det verkar därför troligt att gerillareklam kommer ge upphov till vissa *priming*-effekter som bör kunna stärka vissa varumärkesassociationer.

H11: Gerillareklam kommer, i förhållande till traditionell reklam, att leda till högre värden på varumärkesassociationer som associeras med metoden gerillareklam

2.1.4.3. Varumärkesattityd

Keller (1993) ansluter sig till Wilkies (1986) definition av varumärkesattityd som konsumentens övergripande utvärdering och inställning till ett varumärke. Det är detta, och det faktum att varumärkesattityden ofta är den avgörande faktorn vid val av varumärke, som gör att variabeln är extra intressant att studera.

Tidigare studier (Mackenzie et al 1986; Chattopadyay & Nedungadi 1992; Alden et al 2000) har funnit att reklamattityd har en tydlig effekt på varumärkesattityd. Eftersom vi tidigare fastslagit att annorlunda reklamkampanjer, som exempelvis utnyttjar sig av kreativa medieval, leder till högre värden för reklamattityden implicerar detta att även varumärkesattityden blir högre för dessa typer av kampanjer och därmed bör den också bli det för gerillareklam.

H12: Gerillareklam kommer att leda till en mer positiv varumärkesattityd än traditionell reklam.

2.1.4.4. Varumärkesintresse

Machleit et al (1993) menar att sambandet mellan reklamattityd och varumärkesattityd inte håller när det handlar om välkända varumärken. Konsumenterna har helt enkelt redan format sina åsikter om varumärkena och att då sända eller publicera ännu en reklam påverkar inte den inrotade inställningen märkbart. För att på ett bättre sätt fånga in de effekter som en reklam för ett välkänt varumärke genererar lanserade därför Machleit et al det nya begreppet varumärkesintresse. Det definieras som hur intresserad av, eller nyfiken på, ett varumärke en konsument är (Machleit et al 1993). Machleit et al (1993) betonar också att varumärkesintresse är en extra viktig variabel för lågengagemangsprodukter. Detta eftersom ett ökat varumärkesintresse kan få konsumenter att avstå från att börja prova andra varumärken i produktkategorin.

Vidare har forskning inom psykologi visat att ju mer välkänt ett objekt blir, desto troligare är det att man uppfattar objektet som tråkigt (Dahlén & Edenius 2007). Därför, skriver Machleit et al. (1993), har marknadsförare en stor utmaning i att hålla konsumenter intresserade av kända varumärken. Detta utförs enligt Machleit et al (1993) genom att utforma reklamen på ovanliga och intresseväckande sätt. Då detta stämmer väl in på gerillareklam ställer vi upp hypotesen att gerillareklam kommer generera ett högre varumärkesintresse än traditionell reklam.

H13: Gerillareklam kommer att leda till större varumärkesintresse än traditionell reklam.

2.1.5. Intentioner

Slutmålet med all marknadsföring är att intentionerna ska öka. Det är därför av intresse att undersöka om gerillareklam har förmågan att lyckas öka intentionerna mer än traditionell reklam förmår. Intentioner är individens subjektiva bedömning av sannolikheten att bete sig på ett visst sätt i framtiden. Viktigt att poängtera är dock att det verkliga beteendet inte nödvändigtvis behöver överensstämja med intentionerna (Söderlund & Öhman 2003). Men eftersom vår möjlighet att testa verkligt beteende är mycket begränsad väljer vi i denna uppsats att endast testa intentioner då det mesta faktiskt pekar på att det råder korrelation mellan dessa och beteendet (Jones & Sasser 1995). Vi undersöker först word of mouth och därefter köpintentioner.

2.1.5.1. Word of mouth-intentioner

Word of mouth (w-o-m) handlar om att en person sprider information om ett varumärke till sin omgivning (Dichter 1966; Dahlén & Lange 2003; Söderlund 1997). Det har visat sig att denna typ av informationsspridning är ytterst effektiv eftersom kommunikationen sker utan några ekonomiska incitament och att personer dessutom är betydligt mer mottagliga för information som kommer från människor i deras närhet än från företag (Gremler & Brown 1999; Söderlund 2001), vilket i sin tur leder till att informationen tränger djupare in i medvetandet jämfört med vanlig reklam. (Dahlén & Lange 2003) East et al (2005) menar till och med att konsumenters varumärkesval ofta beror enbart på rekommendationer från personer i omgivningen.

Dichter (1966) förklarar att motivation till w-o-m inte nödvändigtvis behöver handla om att man har fysisk erfarenhet av produkten. Det kan även handla om att en person helt enkelt berättar om reklamen för ett specifikt varumärke. I detta fall är det sålunda viktigt att skapa intressant reklam som människor anser det vara värt att berätta om. Ett sätt att göra detta är,

enligt Dichter (1966), att "chockera" genom att vara annorlunda och underhållande vilket vi tror bör kunna åstadkommas genom gerillareklam. Denna reklamform bör vara mer intressant än traditionell reklam tack vare att den är annorlunda och okonventionell. Dessutom skriver Moerke (2004) att gerillametoder genererar w-o-m-spridning. Vi skapar hypotesen:

H14: Gerillareklam kommer, i förhållande till traditionell reklam, att leda till högre word of mouth-intentioner gällande:

a. reklamen

b. varumärket

2.1.5.2. Köpintentioner

En marknadsförarens yttersta uppgift bör vara att skapa effektiv marknadsföring som får kunden att köpa den produkt som marknadsförs. Eftersom attityder tycks påverka intentioner och vi i tidigare hypoteser flaggat för högre attitydvärden för gerillareklam (Fischbein & Middlestadt 1995; Notani 1998; Brown & Stayman 1992) samt att det dessutom påvisats att w-o-m spelar en viktig roll i konsumentens köpbeslut (Söderlund 1997) bör gerillareklam rimligen generera högre köpintentioner. Detta förhållande har dock i tidigare studier inte alltid visat sig stämma då till exempelvis Friberg & Nilsson (2006) fann att sambandet ej gällde för kreativa medieval. Detta gör aspekten intressant att undersöka. Vi väljer dock ändå att tro att sambandet gäller eftersom de flesta andra akademiska rapporter fastställt korrelationen (Söderlund 1997). Vi formulerar således följande hypotes:

H15: Gerillareklam kommer att leda till högre köpintentioner än traditionell reklam.

2.2. Kända och okända varumärken

Eftersom gerillamarknadsföring och gerillareklam ofta beskrivs som det lilla och okända företagets metod (Levinsson 1984) är det intressant att undersöka huruvida metoden verkligen lämpar sig extra väl för okända varumärken. För traditionell reklam har det nämligen visat sig att kända varumärken generellt sett får betydligt högre reklamattityder än okända. Exempelvis skriver Dahlén (2001) att kända varumärken är tio gånger så märkbara som okända varumärken, vilket till exempel betyder att de har en större chans att väljas vid en köpsituation. Vidare visar genomförda tester att kända varumärken får betydligt mer uppmärksamhet och bättre kundutvärdering än okända (Holden and Vanhuele, 1999). I och med att konsumenter

redan har associationer kring kända varumärken fungerar dessa som stimuli när en konsument ser en reklam (Leigh, 1992). Detta betyder att varumärket påverkar konsumentens inställning till reklamen. Vi ser ingen anledning till att dessa teorier inte skulle gälla även för gerillareklam och går sålunda delvis emot Levinsson och hypotiserar att gerillareklam för kända varumärken kommer att generera en mer positiv reklamattityd än gerillareklam för okända varumärken. Eftersom reklamattityd är en faktor som i hög grad påverkar varumärkesattityd (McKenzie & Lutz 1989) så bör gerillareklam för kända varumärken även få en högre varumärkesattityd än gerillareklam för okända varumärken.

Varumärkesintresse är en intressant variabel i vår studie eftersom vi ämnar undersöka både kända och okända varumärken samt hög- och lågengagemangsprodukter. Utifrån Machleit et al's (1993) teorier förefaller det sannolikt att vi kommer att finna ett samband mellan reklamattityd och varumärkesintresse vad gäller de kända varumärkena i vår studie. För de okända varumärkena är vi av uppfattningen att varumärkesattityd är ett relevantare mått än varumärkesintresse då detta, för denna typ av varumärken, har ett bevisat samband med reklamattityd (se exempelvis Gardner 1985; MacKenzie et al 1986; Miniard et al 1990; Mitchell & Olson, 1981; Mittal 1990) samt är det mest använda måttet. Trots detta så bör det finnas en korrelation mellan reklamattityd och varumärkesintresse även för okända varumärken. Gerillareklam bör sålunda leda till att varumärkesintresset blir högre både för kända och okända varumärken. Absolutvärdet för varumärkesintresset vad gäller gerillareklam bör dock bli högre för kända varumärken, dels beroende på att dessa kommer att ha en mer positiv reklamattityd, dels beroende på att varumärkesintresse är en variabel som är speciellt framtagen för att fånga effekter på kända varumärken.

Eftersom varumärkesattityd och varumärkesintresse är en faktor som i hög grad påverkar köpintentioner (McKenzie & Lutz 1989) så bör gerillareklam för kända varumärken även generera högre värden på köpintentioner än gerillareklam för okända varumärken.

H16: Gerillareklam för ett känt varumärke kommer, jämfört med ett okänt varumärke, att leda till högre värden på variablerna:

- a. Reklamattityd*
- b. Varumärkesattityd*
- c. Varumärkesintresse*
- d. Köpintentioner*

Att absolutvärdena för reklamattityd, varumärkesattityd, varumärkesintresse och köpintentioner blir högre för kända varumärken behöver dock inte nödvändigtvis betyda att gerillareklam är effektivare för dessa. För att undersöka detta är det av intresse att studera huruvida skillnaden för de fyra variablerna, mellan varumärken som använder gerilla och varumärken som använder traditionell reklam, är större för kända eller okända varumärken. Eftersom okända varumärken inte besitter några associationer sedan tidigare kommer reklamens utformning och genomförande att ha stor betydelse för reklamattityden. Att använda sig av gerillareklam, som jämfört med traditionell reklam bör anses trovärdigare, kreativare, intressantare, mer överraskande etcetera borde alltså kunna medföra en större skillnad i reklamattityd för ett okänt varumärke än för ett känt. Vi hypotiserar därför att differensen mellan gerillareklam och traditionell reklam kommer att vara större för okända varumärken än för kända.

H17: För ett okänt varumärke kommer det, jämfört med ett känt varumärke, att råda större skillnader mellan gerillareklam och traditionell reklam för variablerna:

- a. Reklamattityd*
- b. Varumärkesattityd*
- c. Varumärkesintresse*
- d. Köpintentioner*

2.3. Engagemang

För att kunna uttala oss ytterligare om vilka företag som har mest att vinna på att använda gerillareklam är det vidare av intresse att studera om det är någon skillnad mellan hög- och lågengagemangsprodukter. Även dessa kategorier bör skilja sig åt vad gäller reklamattityden. Enligt *elaboration likelihood model* (ELM) (Petty et al 1983) processas information kring högengagemangsprodukter centralt medan den för lågengagemangsprodukter processas perifert. Vad gäller den första gruppen är konsumenten villig att lägga mer tid och kognitiv ansträngning på att processa budskapet i reklamen och kommer därmed att fokusera mest på de produktrelaterade attributen. Lågengagemangsprodukter processas istället perifert vilket leder till att faktorer som exempelvis reklamen och dess genomförande ägnas mer uppmärksamhet än de varumärkesrelaterade budskapen (Petty et al 1983). Enligt teorin har centralt processande lättare att leda till förändrade reklamattityder. Reklam för högengagemangsprodukter bör sålunda utvärderas mer positivt än reklam för lågengagemangsprodukter. Vi ser ingen anledning att detta samband skulle se olika ut för gerillareklam och traditionell reklam så vi ställer upp hypotesen att gerillareklam för kända varumärken kommer att generera en mer

positiv reklamattityd än gerillareklam för okända varumärken. Enligt tidigare fastslagna samband bör en mer positiv reklamattityd också leda till en mer positiv varumärkesattityd, ett större varumärkesintresse och högre köpintentioner. Vi ställer upp hypotesen:

H18: Gerillareklam för ett högengagemangsvarumärke kommer, jämfört med ett lågengagemangsvarumärke, att leda till högre värden på variablerna:

- a. Reklamattityd*
- b. Varumärkesattityd*
- c. Varumärkesintresse*
- d. Köpintentioner*

Precis som för kända och okända varumärken är vi inte bara intresserade av absolutvärdena för de olika effektvariablerna, vad gäller grad av engagemang, utan även skillnaden mellan gerillareklam och traditionell reklam. Eftersom lågengagemangsprodukter, som ovan nämnt, processas perifert ägnas större uppmärksamhet åt reklamen för denna typ av produkter (Petty et al 1983). Detta bör implicera att reklamen har större betydelse för lågengagemangsvarumärken och därmed kommer skillnaden mellan gerillareklam och traditionell reklam vara större för dessa än för högengagemangsvarumärken. Eftersom sambanden mellan reklamattityd och de andra tre effektvariablerna är fastställda bör detta gälla för alla variablerna (McKenzie & Lutz 1989, Machleit et al 1993).

H19: För ett lågengagemangsvarumärke kommer det, jämfört med ett högengagemangsvarumärke, att råda större skillnader mellan gerillareklam och traditionell reklam för variablerna:

- a. Reklamattityd*
- b. Varumärkesattityd*
- c. Varumärkesintresse*
- d. Köpintentioner*

2.4. Signalvärden

Efter att ha gått igenom de kommunikationseffekter vi tror att gerillareklam kommer att ge upphov till ska vi nu slutligen introducera läsaren till två olika teorier kring signalvärden. Teorierna benämns handikapprincipen samt retoriska figurer och handlar om att avsändaren av ett budskap kan påverka mottagarens uppfattning av ett varumärke genom att använda sig av reklam som uppfattas som dyr eller smart.

2.4.1. Handikapprincipen

Vi vill undersöka om gerillareklam, trots att den många gånger är billigare än traditionell reklam, kan uppfattas kosta lika mycket eller mer än traditionell reklam. För att hitta teoretiskt stöd för detta vänder vi oss till en teori som kallas handikapprincipen. Denna princip kommer i grunden från biologin, där djur visar sin styrka genom fysiska attribut. Påfågeln visar exempelvis styrka genom att spänna upp sina fjädrar. På samma sätt kan företag ”spänna upp sina fjädrar” genom att lägga extra energi och kreativitet på utformningen av reklamen eftersom genomarbetad reklam ofta uppfattas vara mer kostsam. (Ambler & Hollier 2004)

Vi har i vår undersökning inkluderat kampanjer som är extremt billiga men samtidigt väldigt genomarbetade. Frågan är om konsumenten kan uppfatta det som att dessa kostar lika mycket eller till och med mer att genomföra än traditionella kampanjer. Det viktiga är att komma ihåg att det handlar framförallt om uppfattad, och inte verklig kostnad. Ambler & Hollier (2004) skriver vidare att det finns en koppling mellan uppfattad reklamkostnad och uppfattningen om varumärket. Detta samband bör gälla även gerillareklam då den alltså möjligtvis kan uppfattas som mer kostsam och därför leder till en mer positiv uppfattning av varumärket. Vi formulerar därför nedanstående hypoteser:

H20: Gerillareklam kommer att upplevas som mer kostsam än traditionell reklam.

H21: Gerillareklam kommer att leda till att varumärket bakom reklamen uppfattas som dyrare än de varumärken som använder traditionell reklam.

Vidare presenterar Kirmani and Wright (1989) en teori som bland annat säger att reklam som uppfattas som dyr leder till att produkten anses ha högre kvalitet vilket gör att vi också kan formulera hypotesen:

H22: Gerillareklam kommer att leda till att produkten upplevs ha högre kvalitet än produkter som marknadsförts med traditionell reklam.

2.4.2. Retoriska figurer

För att undersöka om företag som använder sig av gerilla anses smartare än andra företag tittar vi på teorin kring retoriska figurer. Den handlar, i korta ordalag, om att smarta ordvändningar, oväntade figurer och överraskande inslag i reklamen är ett sätt att visa att avsändaren är smart. (Phillips & McQuarrie 2002) Tycker konsumenten att reklamen är smart sker alltså en överföring av dessa associationer till varumärket.

Även om denna typ av forskning inte är direkt riktad mot gerillareklam, anser vi att det finns en relevant koppling att undersöka eftersom reklammetoden till stor del handlar om att överraska. Forskning har visat att retoriska figurer förbättrar minnet av reklamen samt skapar positiva attityder (Phillips & McQuarrie 2002). Vidare gynnar retorsiska figurer konsumentens elaborering vilket gör att denne mer noggrant bearbetar reklamen och tar in dess budskap (Phillips & McQuarrie 2002), vilket i sin tur bör betyda ett ökat reklamvärde. Vi är alltså av tron att ett företag som marknadsför sig genom gerillareklam kommer uppfattas som smartare och formulerar därför hypotesen:

H23: Gerillareklam kommer att leda till att företaget bakom varumärket uppfattas som smartare än om det hade använt traditionell reklam.

3. METOD

I detta avsnitt kommer vi att redogöra samt motivera för valet av angreppssätt och metoder. Initialt kommer det mycket omfattande bakgrundsarbetet kort att beskrivas. Detta följs av redogörelser för ansats, experimentdesign och förstudier. Vidare så kommer huvudstudien att behandlas tillsammans med enkätutformningen och sedan följas av en redogörelse för undersökningsvariablerna. I huvudstudien ingår både en stor enkätundersökning samt en praktisk kampanj av fältstudietyp. I slutet av metodavsnittet kommer vi att behandla uppsatsens reliabilitet och validitet.

3.1. *Det initiala arbetet*

Efter en omfattande teorigenomgång och diskussioner mellan författarna och handledaren, Micael Dahlén, fastslogs att vi skulle undersöka gerillareklam. Inom den akademiska forskningen är luckorna inom detta högaktuella ämne stora och det finns mycket kvar att upptäcka, vilket gjorde valet av ämne än mer intressant. En utbredd litteraturstudie gjordes, bestående av främst akademiska artiklar, men även kompletterat med aktuella artiklar rörande ämnet eller närliggande områden. Diskussioner har även förts med kunniga inom området, framförallt med den renodlade gerillareklambyrån Miami Advertising.

3.2. *Val av ansats*

Då vi valt att formulera hypoteserna utifrån våra studier av tidigare teori för att sedan testa dessa med hjälp av ett stort urval respondenter och kvantitativa statistiska analysverktyg är studiens ansats konklusiv (Malhotra 2004). Valet av ansats beror av att vi valt att undersöka ett jungfruligt och outforskat område med ambitionen att kunna komma med betydande bidrag till både forskning och den relevanta branschen (Malhotra 2004). Då studien är ämnad att undersöka orsakssamband mellan ingående variabler kan man även klassificera den som kausal (Malhotra 2004).

En del av studien är av karaktären fältstudieexperiment. Valet att inkludera även denna metod i undersökningen beror på att vi önskar höja trovärdigheten i uppsatsen samt vill kunna ge en mer rättvisande bild av gerillareklam och dess effekter, genom att den kommer närmare verkligheten.

3.3. Experimentutformning

Vår önskan är att kunna komma med ett så konkret bidrag som möjligt till forskning och bransch, och därför valde vi att testa de uppställda hypoteserna genom en kvantitativ studie, då detta visat sig ge bästa möjliga underlag för att undersöka den typ av syfte som vår uppsats har (Malhotra 2004). Verktygen vi använt oss av är ett fältstudieexperiment samt en enkätundersökning. Fältstudien gjordes i syfte att testa reliabiliteten i den stora enkätundersökningen genom att genomföra en så verklighetsnära studie som möjligt. Den stora enkätundersökningen behandlar tolv varumärken som vart och ett representeras av både en gerillakampanj och en traditionell reklam. Genom att vi testar tolv olika varumärken och 24 olika kampanjer kan vi testa olika metoder av gerillareklam, om gerillareklam är mer passande för en viss typ av varumärke samt ge en mer generell bild av gerillareklam än om vi endast testat en enskild kampanj. En av de gerillakampanjer som var med i enkätundersökningen testades även i fältstudieexperimentet.

Undersökningen kan tyckas vara mer omfattande och bredare än syftet, där fokus ligger på den komparativa ledde gerillareklam jämfört med traditionell reklam, antyder. I undersökningen studerar vi även ett flertal underliggande komparativa ledder för att kunna ge ett precisare svar på vårt delsyfte att klargöra vilka komponenter i gerillareklamen som gör den effektiv. Att ämnet är relativt outforskat gjorde också att vi ville göra en bred undersökning så att vi inte skulle missa någon viktig del av gerillareklamen.

3.4. Förarbete till huvudstudie

För att kunna sätta ihop de enkäter som skulle ligga till grund för arbetet var det nödvändigt att genomföra förstudier för att säkerställa att enkäterna skulle undersöka det vi ville. Dessa förstudier syftade till att undersöka lämpliga: 1) kampanjer, 2) varumärken och 3) associationer.

3.4.1. Val av kampanjer

Gerillareklam kan anta en mängd olika former. Vår ambition var därför att försöka få med ett brett spektrum av kampanjer som tillsammans bildade en helhet som kunde representera hela fenomenet gerillareklam, såsom vi definierar det. Många tidigare arbeten, inom exempelvis kreativa mediaval (Friberg & Nilsson 2006, Bach & Persson 2003), har undersökt endast en, eller några få typer av kreativa mediaval. Vår tro är att en sådan design inte ger en tillräckligt

bred förståelse för gerillareklam varför vi valde att ta med en mängd kampanjer, närmare bestämt tolv. Efter att ha studerat en mycket omfattande mängd gerillareklamer på Internet, i press samt i böcker tog vi fram ett antal olika aspekter av gerillareklam som vi ville ha representerade i våra enkäter. För att täcka in gerillareklamens helhet ansåg vi att det var viktigt att ha med både enkla och avancerade kampanjer, sådana som uppfattas som lagliga och de som uppfattas som olagliga. Vi ville också få med kampanjer som använt sig av så många olika medier och platser som möjligt. Vidare så ville vi använda oss av kampanjer som inte genomförts i Sverige för att försöka undgå att respondenterna hade sett dem tidigare och därigenom redan hade en förutbestämd uppfattning om kampanjerna. Vi tog initialt fram totalt ett hundratal kampanjer och utifrån ovanstående kriterier gjorde vi en subjektiv bedömning av vilka som var tänkbara. Innan vi fastslog definitiva kampanjer var vi dock tvungna att matcha dessa med de kriterier vi hade vad gäller varumärken.

För att kunna jämföra gerillareklam med traditionell reklam behövde vi också besluta vilken typ av traditionell reklam som skulle användas. Det var viktigt att reklamformen var vanligt förekommande, att den ses som traditionell i konsumenters ögon, samt att det traditionella mediet vi valde var jämförbart med de gerillakampanjer som inkluderas i undersökningen. Valet av media föll på annonsstortavlor utomhus. Detta eftersom de kan anses vara den mest lämpade reklamformen att jämföra med gerillareklam samt att en stor majoritet av de gerillareklamer vi använder oss av genomförs utomhus. Vi valde därefter kampanjer som kan anses som typiska för de varumärken vi valt. I något fall har vi modifierat reklamen för att den inte var svensk eller använt oss av någon äldre kampanj då nyare varit svåra att finna. En viktig faktor har varit att de varumärken som inkluderades i undersökningen skulle representeras av både en gerillareklam och en traditionell reklam. Vi har för varje enskilt varumärke försökt matcha kampanjer som marknadsför samma produkt och som försöker förmedla liknande budskap. I de fall där det varit svårt att matcha traditionell reklam med gerillareklam har vi valt traditionell reklam som kan anses vara typisk för varumärket.

3.4.2. Val av Varumärke

Det viktigaste valet i vår uppsats var att olika gerillareklammetoder fanns återspeglade, dock fanns det också ett antal aspekter kring varumärken vi önskade undersöka. Eftersom det visat sig finnas skillnader mellan kända och okända varumärken vad gäller konsumenters attityder (Machleit et al. 1993) samt att Levinson & Lautenslager (2005) menar att gerillametoder passar bäst för små okända företag ansåg vi det viktigt att inkludera båda dessa typer av

varumärken. De okända varumärkena finns i vår undersökning representerade genom Folgers, K2r och Fio. Varav de två första existerar, men inte i svensk handel och det tredje är helt fiktivt. För att säkerställa att Folgers och K2r inte var kända bland svenska konsumenter lät vi testa detta i ett förtest som skickades till 35 studenter vid Handelshögskolan och Stockholms universitet, 29 fullgoda svar samlades in. På en sjugradig skala fick Folgers 1,0 och K2r 1,5 i medelvärde på frågan *känner du till varumärket XXX?* De värdena var vi nöjda med och kunde därmed inkludera de två varumärkena i studien. Namnet på det tredje varumärket, som är ett småbilsvarumärke, kom vi fram till genom att undersöka vanliga namn på småbilar. Det visade sig att många av varumärkena i kategorin har korta namn och vi ansåg därmed att Fio var passande.

Vidare så ville vi undersöka om det föreligger någon skillnad mellan låg och högengagemangsprodukter vad gäller gerillareklam. Vi såg till att fördelningen bland de valda kampanjerna var ungefär hälften/hälften mellan varumärken som traditionellt sett säljer låg- respektive högengagemangsprodukter. Vi har också varit noga med att det i vår undersökning ska finnas en spridning vad gäller produktkategori. I undersökningen finns därför produkter från sport-, bil-, daglivaru-, medie- samt resebranschen. Eftersom vi i studien använt oss av undersökningar som genomförts i verkligheten har en begränsning vid val av varumärken varit att alla typer av företag inte använder sig av gerillareklam. Vi har sålunda inte med några varumärken från branscher för vilka trovärdighet och seriositet är extra viktigt, exempelvis banker och försäkringsbolag, eftersom dessa verkar undvika reklamformen.

De varumärken som slutligen, utifrån ovanstående kriterier, valdes var:

Valda varumärken	Högengagemang	Lågengagemang
Känt	Volkswagen Golf Virgin Atlantic Nike Adidas	Ariel CSI Durex FHM Schweppes
Okänt	Fio	Folgers K2r

Utifrån ovanstående indelningar har vi testat de olika variablerna.

3.4.3. Val av gerillaassociationer

För att se om det förekommer överföringar av associationer från reklamformen gerilla till de varumärken som använder metoden, gjorde vi ytterligare ett förtest. I detta ställde vi öppna frågor och bad respondenterna att fritt associera kring metoden gerillareklam. Denna enkät skickades till samma personer som deltog i förtest 1 och vi fick denna gång in 30 fullgoda svar. Vi valde bland samtliga svar ut de sex vanligast förekommande. Dessa användes sedan i huvudenkäten. De egenskaper som associerades till metoden var: häftigt, roligt, intressant, otraditionellt, modernt samt nytänkande

3.5. Huvudstudiens genomförande

Huvudstudien som ligger till grund för uppsatsen består av två separata delar:

1. En stor enkätundersökning som inkluderade 24 olika kampanjer och tolv varumärken.
2. Ett mindre fältstudieexperiment som endast inkluderade en kampanj för ett varumärke.

3.5.1. Huvudenkätens utformning

Med tolv olika varumärken, alla representerade genom både en gerillareklam samt en traditionell reklam, tog vi fram tolv, åttasidiga, enkäter. Varje enkät bestod av en traditionell reklam för ett varumärke och en gerillareklam för ett annat. Således hade vi egentligen 24 olika enkäter. Skillnaden mellan enkäterna är bilderna av kampanjerna. Anledningen till att vi valde att sätta ihop två enkäter var att vi hade begränsade monetära, såväl som tidsmässiga resurser. Efter samråd med Magnus Söderlund samt vår handledare valde vi att sätta samman kampanjer och varumärken som, enligt oss, var så olika som möjligt. Detta för att svaren angående den första kampanjen i så låg grad som möjligt skulle påverka den andra. Slutresultatet blev alltså att det i varje enkät placerades en gerillareklam och en traditionell reklam för två olika varumärken.

Vi jobbade även hårt med att försöka få ner antalet sidor då det visat sig att det, för att få respondenterna att fullfölja enkäten, är viktigare att tänka på antalet sidor än antalet frågor (Kylén 1994). Vi är dock medvetna om att en del av det bortfall vi hade beror på att enkäten ändå var åtta sidor lång. För att testa vår enkäts förståelighet samt hur lång tid den skulle ta att genomföra lämnades den ut till en mindre grupp (tio personer) ekonomistudenter som valdes ut slumpmässigt i handelshögskolans datorsal. Tillsammans med dessa gick vi sedan igenom enkäten för att korrigera felaktigheter och frågor som var svåra att förstå.

För samtliga stängda frågor i enkäten användes intervallskalor från 1 till 7, där 1 var lägst och 7 högst. En etta innebar att man inte alls instämde med det påstådda och en sjuva innebar följaktligen det motsatta, dvs. att man instämde fullständigt. Skalan är en så kallad semantisk skala och är inom området välutnyttjad och allmänt vedertagen (Malhotra 2004). Skalorna är rakt igenom enkäten de samma, vilket är att föredra för enklare analyser (Dahmström 2000).

Den slutgiltiga enkäten var utformad på så sätt att respondenten först fick läsa en kort introduktion där vi förklarade enkätundersökningens syfte samt instruerade hur den skulle fyllas i. Respondenterna fick sedan ta ställning till de två bakgrundsvariablerna kön och ålder varefter en bild föreställande en traditionell utomhusreklam visades upp. Till denna bild beskrevs ett scenario för att respondenten skulle förstå att det var en stortavla. Exempelvis kunde det beskrivas som följer: "Föreställ dig att du går på en gata och ser denna stortavla." För att gerillareklamen och den traditionella reklamen skulle vara jämförbara och få likvärdig uppmärksamhet var bilderna i liknande storlek. Efter bilden och scenariot följde frågor om den aktuella reklamen samt varumärket som exponerades. Andra halvan var uppbyggd på samma sätt men med en bild på en gerillareklam istället för en traditionell.

3.5.2. Fältstudieexperimentets utformning

Efter genomförd huvudenkät och analys av det insamlade datamaterialet skulle vi välja vilken av de kampanjer vi undersökt i enkäten som skulle ligga till grund för vår praktiska fältstudie, vars huvudsakliga syfte var att säkerställa reliabiliteten i enkätundersökningen. Efter långa överläggningar valde vi att genomföra en kampanj för ett okänt varumärke som resultatmässigt hade hamnat i mitten bland gerillakampanjerna på många av de undersökta variablerna. Anledningen till att välja på detta sätt var att kampanjen då, enligt oss, bör återspegla ett slags genomsnitt för gerillareklam och därför vara möjlig att dra generella slutsatser utifrån. Att varumärket var okänt eliminerade även risken att respondenterna skulle påverkas av befintliga associationer till varumärket. Den valda kampanjen blev en gatumålningsreklam för varumärket K2r, som utfört en kampanj genom att måla kläder kring fläckar och sedan skriva: "try K2r". Vi genomförde själva en kampanj som var så lik originalet som möjligt. Rent praktiskt gjordes detta genom att måla upp en bild på gatan precis ovanför rulltrappan till Odenplans tunnelbanestation. Vi stod sedan i närheten av bilden och delade ut enkäter.

Enkäten vi delade ut på Odenplan var nästintill identisk med de tidigare genomförda enkäterna. Den enda skillnaden var att vi inledningsvis ställde frågan: *Har du sett någon form av reklam*

för varumärket K2r vid utgången från tunnelbanestationen? Svarsalternativen var enbart ja eller nej. Om respondenten svarade ja så bads denne att fortsätta ifyllandet av enkäten, men om svaret istället blev ett nej tackade vi för medverkan. Bilder på samtliga kampanjer, även fältstudieexperimentet, återfinns i appendix.

3.6. Undersökningsvariabler

Nedan redogör vi för de undersökningsvariabler vi använt i den huvudenkät vi tog fram. De frågebatterier som använts har slagits samman till index om Cronbach's alpha översteg 0,7. För alla variabler utom w-o-m-intentioner användes en semantisk differentialskala i sju steg, där 1 innebär att respondenten inte instämmer alls och 7 innebär att denne instämmer fullständigt.

3.6.1. Reklamtrovärdighet

För att testa huruvida gerillareklam påverkar konsumenters uppfattning om reklamens trovärdighet använde vi, i enlighet med Mackenzie & Lutz (1989), ett sjustegs flerfrågemått som bad respondenterna ta ställning till i hur hög grad de tyckte reklamen var *övertygande*, *partisk* samt *trovärdig*. De tre frågorna slogs ihop till ett index eftersom de visade sig ha en intern konsistens med ett Cronbachs alfa på 0,728.

3.6.2. Reklamattityd

För att undersöka respondenternas reklamattityd valde vi att ställa frågan: *Vad är din allmänna inställning till reklamen?* De svarande fick ta ställning till variablerna *dålig/bra*, *ej tilltalande/tilltalande* samt *tycker inte om/tycker om*. Dessa tre variabler är vedertagna som mått på reklamattityd (Söderlund, 2001). Eftersom de tre frågorna hade ett tillfredsställande Cronbachs alpha på 0,958 valde vi att indexera dem.

3.6.3. Budskapsförståelse

För att undersöka hur viktigt budskapet är för att en reklam ska vara effektiv ställde vi påståendet: *Jag förstår reklamens budskap*. Syftet med frågan var att undersöka om det är svårare att tolka gerillareklam jämfört med traditionell. Eftersom budskap är en relativt outforskad variabel i reklamsammanhang fann vi ingen etablerad standard kring vilka frågor man bör ställa för att undersöka denna. Vi bedömde att frågan inte behövde vara av typen flerfrågemått för att kunna fånga in relevanta svar.

3.6.4. Underhållning

För att undersöka om gerillareklam ses som mer underhållande än traditionell reklam valde vi att låta respondenterna ta ställning till i hur hög grad de tyckte att reklamen var *underhållande*. Variabeln underhållande brukar användas i forskning på området reklamvärde (Ducoffe & Curlo 2000) men den brukar då kombineras med fler variabler. För våra ändamål tyckte vi att det räckte med underhållandevariabeln och vi utformade därför inte heller frågan som ett flerfrågemått.

3.6.5. Intressanthet

Enligt Stapel (1994) är intresse för en reklam viktigare än att mottagaren tycker om densamma. Vi ville därför undersöka denna variabel och inkluderade därmed frågan *Vad är din inställning till reklamen för XXX?* Där XXX byttes ut mot de olika varumärkena. Svarsalternativen sträckte sig som vanligt från ett till sju, där 1 var *ointressant* och 7 var *intressant*. Då variabeln reklamintressanthet inte är särskilt välanvänd har vi inte funnit någon etablerad standard kring vilka frågor man bör ställa för att undersöka området, varför vi nöjde oss med ovanstående enkla fråga.

3.6.6. Gerillavariabler

Redan i våra förundersökningar säkerställde vi att gerillareklam upplevs som mer kreativ än traditionell reklam. Vi valde dock ändå att ha med några frågor som behandlar kreativitet och liknande aspekter, dels som kontroll att vår definition av gerilla stämmer och dels för att kontrollera huruvida det råder korrelation mellan dessa variabler och hur effektiv reklamen är. Den konkreta frågan vi ställde var: *Vad är din inställning till reklamen för XXX?* Svarsalternativen vi bad konsumenterna ta ställning till var: *ej kreativ/kreativ, ej överraskande/överraskande* samt *traditionell/otraditionell*. Då dessa variabler inte är särskilt välanvända hade vi inga tidigare studier att basera valet av frågor på. Det är alltså vi själva som utarbetat och valt frågorna. Eftersom frågorna inte riktigt behandlar samma aspekter har vi valt att inte indexera dem.

3.6.7. Laglighet och etik

För att undersöka konsumenternas inställning till de etiska aspekterna av gerillareklam valde vi att ha med påståendena: *jag upplever reklamen som etisk, jag upplever reklamen som nedskräpning, jag upplever reklamen som laglig, jag upplever reklamen som störande* samt *jag*

vill se mer reklam av den här typen. Precis som gerillavariablerna ovan har vi själva utformat frågorna, utan något stöd av tidigare forskning.

3.6.8. Upplevd kostnad/kvalité på reklamen

Frågan: Är det din uppfattning att kampanjen för XXX kostade mer eller mindre än en genomsnittlig reklamkampanj? togs, på inrådan av Dahlén, med i enkäten för att undersöka handikapprincipen (Ambler & Hollier 2004), det vill säga om gerillareklam upplevs som billigare eller dyrare än vanlig reklam.

3.6.9. Varumärkesattityd

För att testa varumärkesattityden, och hur denna påverkas av gerillareklam, använde vi samma fråga och svarsalternativ som för reklamattityd, det vill säga: *Vad är din allmänna inställning till varumärket?, dålig/bra, ej tilltalande/tilltalande samt tycker inte om/tycker om.* Frågorna är tidigare använda av Söderlund (2001) och Nilsson & Friberg (2006). De tre olika frågorna visade sig ha hög intern konsistens (Cronbachs alpha på 0,965), varför vi valde att indexera dem.

3.6.10. Varumärkesassociationer

Associationerna valdes ut genom det förtest som presenterats ovan. Vi ville undersöka om reklammetoden ger upphov till någon form av haloeffekt på varumärket. Frågan vi ställde var: *Vad är din uppfattning om varumärket XXX?* Respondenterna fick sedan ta ställning till svarsalternativen: *ej häftigt/häftigt, tråkigt/roligt, ointressant/intressant, traditionellt/otraditionellt, omodernt/modernt samt ej nytänkande/nytänkande* och markera i hur hög grad de instämde med alternativen.

3.6.11. Upplevd kvalité på varumärket

Syftet med att inkludera frågor om varumärkets kvalité var att ta reda på hur det påverkar konsumenters uppfattning om ett varumärkes kvalité att företaget i fråga använder sig av gerillareklam och huruvida handikapprincipen (Ambler & Hollier 2004) har ett finger med i spelet även här. Vi valde, efter samråd med Dahlén, att mäta upplevd kvalité med påståendena: *Det är min uppfattning att XXX kostar mer än genomsnittligt för produkter i kategorin XXX* och *Det är min uppfattning att XXX har högre kvalité än genomsnittet för produkter i kategorin XXX*. Där XXX byttes ut mot det aktuella varumärkesnamnet respektive produktkategorin.

3.6.12. Uppfattning om företaget bakom varumärket

På inrådan av Dahlén inkluderade vi två frågor för att undersöka om gerillareklam påverkar konsumentens uppfattning om företaget bakom varumärket/reklamen i enlighet med teorin om retoriska figurer (Phillips & McQuerrie 2002). De påståenden vi använde var: *Det är min uppfattning att XXX är smartare än andra företag* och *Det är min uppfattning att XXX jobbar hårdare än andra företag*. Som på övriga frågor fick respondenterna svara i hur hög grad de instämde med påståendet på en sjugradig skala.

3.6.13. Varumärkesintresse

Eftersom Machleit et al (1993) menar att varumärkesintresse är ett bättre mått än varumärkesattityd vad gäller välkända varumärken, inkluderade vi även denna undersökningsvariabel. Den operationaliserades genom ett flerfrågemått med påståendena: *Jag är nyfiken på XXX*, *Jag skulle vilja veta mer om XXX* och *Jag tycker att XXX är spännande*. Samma frågebatteri har tidigare använts av Machleit et al (1993) och Nilsson & Friberg (2006). Svaren på de tre påståendena hade en hög intern konsistens (Cronbachs alpha på 0,931) och slogs därför ihop till ett index.

3.6.14. Köpintentioner

För att undersöka köpintentioner använde vi påståendet *Jag skulle vilja köpa XXX*. Denna operationalisering av variabeln rekommenderas av Dahlén eftersom han menar att det som en reklam kan påverka är huruvida man vill köpa produkten. Huruvida konsumenten verkligen kommer att köpa produkten beror av en rad ytterligare faktorer som inte kan påverkas av marknadsföring.

3.6.15. Word of mouth-intentioner

Vad gäller w-o-m-intentioner var vi intresserade av både intention att prata om reklamen samt intention att prata om varumärket. För att undersöka det senare valde vi frågan: *Hur sannolikt är det att du kommer att rekommendera XXX till någon du känner?*, vilken rekommenderas av Reicheld (2003). För att undersöka w-o-m-intentionerna med avseende på reklamen utformade vi själva frågan: *Ungefär hur många personer tror du att du kommer att berätta om reklamen för?* Frågan var en öppen fråga utan svarsalternativ. Fördelen med att utforma frågan på det sättet var att vi kunde kvantifiera skillnaden mellan w-o-m-intentioner för gerillareklam respektive traditionell reklam på ett konkret och lättolkat sätt.

3.6.16. Varumärkeskännedom

För att kunna undersöka skillnaden mellan kända och okända varumärken inkluderas påståendet *Jag känner till varumärket XXX*. Även på denna fråga använde vi oss av en sjugradig svarsskala. Vi såg ingen anledning att göra frågan till ett flerfrågemått.

3.7. Urval

3.7.1. Huvudstudiens urval

Huvudstudien genomfördes genom att enkäter delades ut till ekonomistuderande på Handelshögskolan i Stockholm samt på Stockholms universitet i början av fem olika föreläsningar. Ett 40-tal enkäter delades även ut i Handelshögskolans datorsal till studenter studerande på sitt tredje eller fjärde år (vi genomförde inte någon enkätundersökning på någon tredje- eller fjärdeårsföreläsning). Genom att välja att genomföra enkäten under föreläsningar gavs möjligheten att snabbt och effektivt få tillgång till ett stort antal respondenter, vilket vår studie krävde. Det är ett så kallat bekvämlighetssampel, där respondenterna inte är ett slumpmässigt urval från den totala populationen. Ett bekvämlighetsurval leder till en viss urvalsskevheter men i en experimentstudie av den typ vi genomfört behöver det inte innebära en minskad generaliserbarhet (Malhotra 2004). Den valda populationen har också viss vana av att svara på enkäter samt troligen även erfarenhet av nya reklamformer. Totalt samlades 1046 enkäter in, varav 999 var användbara sedan ofullständiga eller uppenbart oseriöst ifyllda sorterats ut. De förhållandevis få bortfall vi hade på enskilda frågor har vi bortsett ifrån. I enkätstudien var 47 procent kvinnor och 53 procent män. Medelåldern var 23 år.

3.7.2. Fältstudiens urval

Även fältstudiens urval var ett så kallat bekvämlighetsurval (Malhotra 2004). Eftersom vi ville testa reliabiliteten i vår enkätundersökning ville vi testa fältstudien på en annan plats än en högskola eller ett universitet. Vi valde att genomföra den mitt på Odenplan utanför tunnelbaneuppgången. Valet av plats beror av att vi anser det vara en plats där man finner en heterogen målgrupp som representerar den totala populationen. Platsen är även att föredra därför att många personer står där och väntar och sålunda har tid och möjlighet att besvara en enkät. I fältstudien samlades 40 fullgoda svar in varav 31 hade sett reklamen och kunde ligga till grund för analys. Medelåldern i denna var 30,4 år. 55 procent av respondenterna var kvinnor och 45 procent var följaktligen män.

3.8. *Studiens tillförlitlighet*

3.8.1. Reliabilitet

Reliabiliteten i en mätning avser hur tillförlitlig själva mätningen är (Söderlund 2001). Den innebär vidare att det är möjligt att göra om samma undersökning och få samma resultat (Malhotra 2004). Vi har i vår undersökning i flera fall använt oss av vedertagna flerfrågemått. För att se att mätningen är reliabel vill man att dessa mått ska vara inbördes korrelerade (Söderlund 2001) vilket vi testat med Cronbach's alpha. Detta mått löper mellan 0 och 1, där 1 är högsta värde för intern konsistens. Värden över 0,7 har accepterats för att bilda ett index av frågorna (Malhotra 2004). I övriga fall har vi så långt som möjligt använt oss av beprövade enkelfrågemått för att säkerställa reliabiliteten.

För att ytterligare öka reliabiliteten av undersökningen valde vi, som redan nämnts, att genomföra ett fältstudieexperiment som var nästintill identiskt med en av gerillakampanjerna i den stora enkätundersökningen. Detta gjordes av två syften; dels att säkerställa att det var möjligt att testa gerillareklam och dess effektivitet genom en enkätundersökning där man ber respondenterna föreställa sig ett scenario, dels att undersöka studiens generaliserbarhet, det vill säga huruvida våra resultat för gruppen ekonomistuderande stämde överens med åsikterna från en bredare population. Om resultaten skulle skilja sig nämnvärt åt skulle enkätundersökningens trovärdighet kunna ifrågasättas. Om de två undersökningarnas resultat korrelerar väl har studien en hög extern reliabilitet.

3.8.2. Validitet

Studiens validitet innebär att undersökningsvariablerna faktiskt mäter det som man avsett att mäta. Begreppet kan brytas ner i tre delar, begreppsvaliditet, inre validitet och yttre validitet. (Malhotra 2004)

För att se till att undersökningen hade begreppsvaliditet (att måtten mäter det tilltänkta) använde vi oss, som tidigare nämnt, så långt som möjligt av beprövade enkelfråge- samt flerfrågemått. Vi har tack vare den praktiska undersökningen även hög ekologisk validitet då vi exponerat respondenterna för verkliga medier och inte enbart bilder.

Den inre validiteten (hur väl studien motsvarar verkligheten) får anses vara hög då inga externa faktorer bör ha påverkat våra resultat eftersom undersökningarna gjorts i stängda klassrum

under lektionstid samt att samtliga respondentgrupper behandlats lika. Det som kan tala emot studiens validitet är att reklamerna i enkätundersökningen inte sågs i rätt kontext utan endast tryckta på papper. Till vårt försvar är att bilderna är tagna från verkliga kampanjer och är välfotograferade vilket bör betyda att de uppfattas som realistiska. Till varje kampanj fanns också ett scenario som beskrev reklamens fiktiva kontext.

Ett annat validitetsproblem med uppsatsen är att vissa frågor eventuellt kan tolkas på olika sätt. Framförallt kan frågorna kring budskap och kostnad för reklamen lätt tolkas på olika sätt då de inte är helt väldefinierade. Detta kan eventuellt ge en viss skevhet i svaren.

3.9. *Analysverktyg*

Vid analysen av våra data har vi uteslutande använt oss av statistikprogrammet SPSS. Vi har främst gjort medelvärdesjämförelser i form av oberoende t-test, samt korrelationsanalyser och regressionsanalyser. Vi har följt akademisk praxis och accepterat en signifikansnivå på 5 procent. Resultat med lägre signifikans har förkastats. För alla de hypoteser som är riktade, vilket är majoriteten av dem, har resultat på 10 procents signifikansnivå accepterats, eftersom normalfördelningen för dessa är enkelsidig. Resultaten har dock dividerats med två och redovisats som om de vore dubbelsidiga.

4. RESULTAT OCH ANALYS

Nedan redovisar samt analyserar vi de uppkomna resultaten från huvudstudien och prövar de framtagna hypoteserna från teoriavsnittet.

För att förenkla för läsaren är upplägget så långt som möjligt detsamma som i teoridelen. Efter manipulationskontrollen börjar vi med att testa den modifierade modellen över kommunikationseffekter, därefter testas vi hypoteserna kring kända och okända varumärken samt hög- och lågengagemangsprodukter. Vi behandlar sedan hypoteserna kring handikapprincipen och retoriska figurer. Slutligen sammanfattar vi resultaten och analyserar vilka variabler som är viktigast.

För att säkerställa att resultaten från undersökningen beror på att det är skillnad mellan traditionell reklam och gerilla och att skillnaden i effektivitet för de olika kampanjerna inte beror på att vissa redan är kända för respondenterna tog vi med kontrollfrågan: *Har du sett ovanstående reklam tidigare?* Eftersom det visade sig att endast 4 % av respondenterna hade sett någon av reklamerna tidigare känner vi oss säkra på att detta inte är en faktor som påverkat resultatet.

4.1. Reklamtrovärdighet

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Reklamtrovärdighet	4,33	3,87	0,46	0,000

Som väntat var reklamtrovärdigheten för gerillareklam högre än för traditionell reklam och differensen signifikant, varför den uppställda hypotesen stöds. Med stor sannolikhet beror detta, i enighet med teorierna, på att konsumenten möter en stor mängd traditionell reklam varje dag och har utvecklat mentala scheman kring dessa reklamer. För gerillareklam, däremot, är det inte lika lätt för konsumenten att använda sina ”mentala genvägar” utan gerillareklamen smiter igenom ”reklamfiltret” och ges högre trovärdighetsomdöme.

H1: Gerillareklam kommer att uppfattas som mer trovärdig än traditionell reklam.
- **Stöds**

Gerillareklam		Reklamattityd
Reklamtrovärdighet	Korrelation	0,73
	Signifikans	0,000

Vi misstänkte vidare att det för gerillareklam skulle råda en positiv korrelation mellan reklam trovärdigheten och reklamattityden eftersom den första variabeln anses vara en av determinanterna till reklamattityd (McKenzie & Lutz 1989). Det visade sig också, som tabellen ovan visar, stämma.

4.2. Reklamuppfattning

4.2.1. Kreativitet

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Kreativ	5,61	2,97	2,64	0,000

Gerillareklam		Reklamattityd
Kreativ	Korrelation	0,63
	Signifikans	0,000

I teoridelen ställde vi upp hypotesen att gerillareklam kommer att upplevas som kreativare än traditionell reklam. Som tabellerna ovan visar stämde hypoteserna, vilket innebär att kreativitet har en viktig del i att förklara effektiviteten med gerillareklam och även definitionen av begreppet. Notera att differensen mellan medelvärdena är hela 2,64. För gerillareklam råder det också en tydlig positiv korrelation mellan hur kreativ reklamen uppfattas och reklamattityden. Vid utformandet av en kampanj är det sålunda viktigt att göra reklamen så kreativ som möjligt.

H2: Gerillareklam kommer att uppfattas som mer kreativ än traditionell reklam.

- Stöds

4.2.2. Överraskning

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Överraskande	5,58	2,63	2,95	0,000

Som tabellen tydligt visar upplevs gerillareklam som mer överraskande än traditionell reklam. Differensen är hela 2,95 skalsteg vilket gör att det är en signifikant skillnad på 1%-nivå. Att gerillareklamen är mer överraskande bör vidare leda till att den processas mer i medvetandet hos konsumenterna, vilket har visat sig leda till högre reklamattityd.

Gerillareklam		Reklamattityd
Överraskande	Korrelation	0,48
	Signifikans	0,000

När vi studerade endast gerillareklamerna i undersökningen fann vi också en korrelation mellan hur överraskande reklamen anses vara och respondenternas reklamattityd. Korrelationen är signifikant på 1%-nivån.

H3: Gerillareklam kommer att uppfattas som mer överraskande än traditionell reklam.

- Stöds

4.2.3. Förmedling av budskap

Resultatet från undersökningen visar att reklamens budskap har lättare att nå fram med hjälp av gerillareklam än med traditionell reklam. Skillnaden är signifikant på 1%-nivån.

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Förstår budskapet	4,51	4,15	0,36	0,003

För att undersöka hur viktig konsumenternas budskapsförståelse är vid utformningen av en gerillakampanj tittade vi också på korrelationen mellan variabeln och reklamattityden. Det visade sig råda en positiv korrelation på 0,52.

Gerillareklam		Reklamattityd
Budskapsförståelse	Korrelation	0,52
	Signifikans	0,000

H4: Gerillareklam kommer att leda till större förståelse för budskapet än traditionell reklam.

- Stöds

4.2.4. Underhållning

Vi hypotiserade att gerillareklam kommer att ses som mer underhållande än traditionell reklam.

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Underhållande	5,14	3,05	2,09	0,000

Hypotesen stöds med en signifikans på 1%-nivån. Eftersom underhållning enligt Ducoffe & Curlo (2000) är en av de främsta faktorerna till OAV (*Outcome advertising Value*) kan vi anta att OAV är positivt för gerillareklam i allmänhet. Detta är i sin tur ytterligare ett argument, tillsammans med reklam trovärdighet, för att gerillareklam klarar att bryta igenom den ”mentala reklambarriär” som konsumenter har.

Gerillareklam		Reklamattityd
Underhållande	Korrelation	0,74
	Signifikans	0,000

Det visade sig också råda korrelation mellan hur underhållande reklamen är och reklamattityden. Att reklamen uppfattas som underhållande har alltså en stor påverkan på reklamattityden och vi instämmer därmed med de delar av Ducoffe & Curlo's (2000) reklamvärdesteorier som handlar om underhållning. Notera att korrelationen är 0,742 vilket är ett högt värde. Att reklamen är underhållande tycks alltså vara mycket viktigt för gerillareklam.

H5: Gerillareklam kommer att upplevas som mer underhållande än traditionell reklam.

- Stöds

4.2.5. Intressanthet

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Intressant	4,86	2,94	1,92	0,000

Gerillareklam		Reklamattityd
Intressant	Korrelation	0,74
	Signifikans	0,000

Som tabellerna ovan visar stämde även hypotesen vad gäller reklamens intressanthet. Gerillareklam upplevs som signifikant mer intressant än traditionell reklam och hur intressant reklamen är visade sig också i hög grad påverka reklamattityden. Intresseväckande är att underhållning och intressanthet korrelerar med reklamattityd i nästan exakt lika hög grad.

H6: Gerillareklam kommer att upplevas som intressantare än traditionell reklam.

- Stöds

4.2.6. Laglighet och etik

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Etisk	4,35	4,47	-0,12	0,150
Störande	2,87	2,65	0,22	0,017
Laglig	4,78	5,99	-1,21	0,000
Nedskräpning	3,09	2,72	0,37	0,001

Som tabellen ovan visar finner vi inte signifikant stöd för vår hypotes att gerillareklam är mer

oetisk än traditionell reklam, även om siffrorna pekar åt det hållet. Vad gäller laglighet ser man däremot en stor och signifikant skillnad som visar att gerillareklam upplevs som mindre laglig än traditionell reklam. Gerillareklam ses också i högre grad än traditionell reklam som nedskräpning och som något störande. Observera dock att medelvärdena för gerillareklam på dessa två variabler är ca 3,09 samt ca 2,87, vilket alltså är under mitten på skalan. Även om gerillareklamerna fått högre värden än de traditionella vad gäller dessa aspekter så tycks de alltså inte upplevas som störande och nedskräpande i någon allvarlig utsträckning. Vidare så är det intressant att vi kan konstatera att graden av laglighet och nedskräpning, samt hur störande reklamen upplevs vara, inte verkar vara särskilt starka determinanter till hur etisk reklamen värderas som.

H7: Gerillareklam kommer i förhållande till traditionell reklam att upplevas som:

- | | |
|----------------------|-------------------|
| a. mer oetisk. | - Stöds ej |
| b. mer störande. | - Stöds |
| c. mer olaglig. | - Stöds |
| d. mer nedskräpande. | - Stöds |

Gerillareklam		Reklamattityd
Etisk	Korrelation	0,39
	Signifikans	0,000
Laglig	Korrelation	0,26
	Signifikans	0,000

Som tabellen ovan visar korrelerar den upplevda lagligheten och etiken i en kampanj med reklamattityden till den samma. Korrelationen är inte överdrivet stark men ändå signifikant. Att hålla sig till lagarna och vara etisk i sin marknadsföring är alltså positivt även för en subversiv metod som gerillareklam.

H8: För gerillareklam kommer det att råda positiv korrelation mellan reklamattityd och

- | | |
|---------------|----------------|
| a. laglighet. | - Stöds |
| b. etik. | - Stöds |

Frågan var vidare om det verkligen är positivt att vara helt laglig.

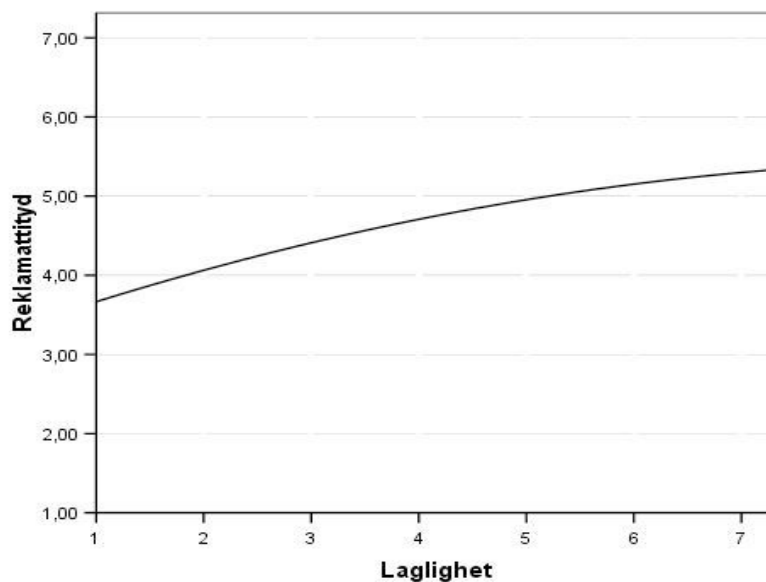


Diagram över hur graden av laglighet i en kampanj påverkar reklamattityden till densamma.

Som diagrammet ovan visar stämde inte vår hypotes om ett negativt kvadratisk samband mellan laglighet och reklamattityd. Resultatet visar att en kampanj, för att få så hög reklamattityd som möjligt, ska ligga på maximal laglighet. Vår spekulation om att det skulle vara effektivast att hamna i mitten på skalan vad gäller laglighet visade sig alltså inte stämma.

H9: För gerillareklam kommer det att råda ett negativt kvadratisk samband mellan variablerna laglighet och reklamattityd.
- Stöds ej

4.3. Reklamattityd

Hypotesen att reklamattityden kommer att vara mer positiv för gerillareklam än för traditionell reklam visade sig, som syns i tabellen nedan, stämma.

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Reklamattityd	4,83	3,77	1,06	0,000

En signifikant skillnad på drygt ett skalsteg visar att gerillareklam ger en betydande fördel i reklamattityd och gör att hypotesen kan stödjas. Alltså, konsumenten reagerar mer positivt på

gerillareklam än på traditionell reklam. Detta är till stor fördel för denna reklammetod i ett samhälle där människor gör nästan allt för att undvika reklam.

H10: Gerillareklam kommer att leda till en mer positiv reklamattityd än traditionell reklam.

- Stöds

4.4. Varumärkesassociationer

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Häftigt	4,26	3,47	0,79	0,000
Roligt	4,40	3,48	0,92	0,000
Intressant	4,39	3,51	0,88	0,000
Otraditionellt	4,46	3,38	1,08	0,000
Modernt	4,80	4,07	0,73	0,000
Nytänkande	4,93	3,56	1,37	0,000

Tabellen ovan visar med all önskvärd tydlighet att associationer till reklamen smittar av sig på varumärket. För samtliga associationer råder en signifikant (på 1%-nivån) skillnad mellan varumärken som använt gerillareklam och varumärken som använt traditionell reklam. Vi har sålunda funnit stöd för hypotesen.

H11: Gerillareklam kommer, i förhållande till traditionell reklam, att leda till högre värden på varumärkesassociationer som associeras med metoden gerillareklam.

- Stöds

För att undersöka associationerna än mer djupgående testade vi ifall gerillareklam också leder till högre värden på varumärkesassociationer som är specifika för de olika varumärkena i undersökningen, men som inte direkt associeras med metoden gerillareklam. Exempelvis testade vi för Nike och Adidas huruvida associationen *sportigt* förstärktes vid användning av gerillametoder. Vi fann visst stöd även för detta men resultaten varierade för de olika kampanjerna.

4.5. Varumärkesattityd

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Varumärkesattityd	4,60	4,25	0,35	0,000

Som tabellen ovan visar leder gerillareklam till en mer positiv varumärkesattityd än traditionell reklam. Vi kan alltså bekräfta att McKenzie & Lutz's (1989) teori om att reklamattityd

påverkar varumärkesattityd stämmer även i specialfallet gerillareklam. Vi har därmed funnit stöd för vår hypotes.

H12: Gerillareklam kommer att leda till en mer positiv varumärkesattityd än traditionell reklam.
- Stöds

4.6. Varumärkesintresse

I teoriavsnittet fann vi stöd för att varumärkesintresset bör vara större för varumärken som använder gerilla än för varumärken som använder traditionell utomhusreklam.

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Varumärkesintresse	3,84	2,94	0,90	0,000

Det visade sig att teorin stämde och varumärkesintresset var markant högre för de varumärken som använt gerillametoder än för de som använt traditionell reklam.

Vi har alltså funnit stöd för den uppställda hypotesen. Intressant är att differensen mellan gerillareklam och traditionell reklam är större för variabeln varumärkesintresse än den är för varumärkesattityden.

H13: Gerillareklam kommer att leda till större varumärkesintresse än traditionell reklam.
- Stöds

4.7. Intentioner

4.7.1. Word of mouth-intentioner

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
W-o-m-intentioner till reklamen (Antal personer)	2,76	0,67	2,09	0,000

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
W-o-m-intentioner till varumärket	3,30	2,80	0,50	0,000

I teoriavsnittet förutspådde vi att gerillareklam skulle generera mer w-o-m än traditionell reklam och detta visade sig också vara fallet. Variabeln undersöktes både på reklam- och varumärkesnivå. Vad gäller reklamen ställdes frågan *Hur många personer kommer du att berätta om reklamen för?* Frågan hade till skillnad från de flest andra frågor inga svarsalternativ. Värdena i tabellen ovan indikerar alltså på det genomsnittliga antalet personer som respondenten uppskattade att han eller hon skulle berätta om reklamen för. Resultatet visar sålunda att gerillareklam leder till 4 gånger mer w-o-m än traditionell reklam och att för varje person som exponeras för gerillareklamen kommer minst 2,76 ytterligare personer att få höra talas om den. Observera att detta endast inkluderar första ledet. De förefaller troligt att även de som bara hört talas om en kampanj, utan att ha sett den, sprider informationen vidare om reklamen är tillräckligt spektakulär.

Svaren vad gäller intentioner att rekommendera varumärket baseras istället på en sjugradig skala. Även på den frågan syns en signifikant skillnad mellan reklamtyperna. Detta betyder att gerillareklam kan leda till att varumärket föredras framför ett annat eftersom varumärkesval många gånger beror av rekommendationer från omgivningen.

När informationen om reklamen och varumärket sprids vidare är också trovärdigheten högre eftersom kommunikationen sker utan ekonomiska incitament. Det är troligt att w-o-m-intentionerna beror på att respondenterna inte är vana att se denna typ av reklam och ser därför större anledning att prata med andra om den. Sammanfattningsvis så har vi funnit stöd för båda hypoteserna eftersom skillnaderna är signifikanta.

H14: Gerillareklam kommer, i förhållande till ett traditionellt varumärke, att leda till högre word of mouth-intentioner gällande:

a. reklamen. - **Stöds**

b. varumärket. - **Stöds**

4.7.2. Köpintentioner

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Köpintention	3,78	3,32	0,46	0,000

Eftersom både reklam- och varumärkesattityd pekat på signifikanta skillnader mellan gerillareklam och traditionell reklam torde även köpintentionerna vara starkare för gerillareklam, vilket siffrorna mycket riktigt visar. Resultatet är också i enlighet med etablerade

teorier och vi har alltså funnit stöd för hypotesen. Detta är viktigt eftersom det inte finns något ekonomiskt incitament att marknadsföra en produkt utan att det ger utfall i ökad försäljning.

H15: Gerillareklam kommer att leda till högre köpintentioner än traditionell reklam.

- Stöds

4.8. Kända och okända varumärken

Vidare ställde vi upp hypotesen att gerillareklam för kända varumärken kommer ge en mer positiv reklamattityd, varumärkesattityd, varumärkesintresse samt köpintentioner än motsvarande för okända varumärken.

		Kända	Okända	Differens	Signifikans
Reklamattityd	Gerilla	5,15	4,34	0,81	0,000
	Traditionell	4,20	2,96	1,23	0,000
	Differens	0,96	1,38	-0,42	
	Signifikans	0,000	0,000		
Varumärkesattityd	Gerilla	5,07	3,89	1,18	0,000
	Traditionell	4,86	3,10	1,76	0,000
	Differens	0,21	0,79	-0,58	
	Signifikans	0,000	0,000		
Varumärkesintresse	Gerilla	3,87	3,80	0,07	0,919
	Traditionell	3,36	2,18	1,18	0,000
	Differens	0,51	1,62	-1,11	
	Signifikans	0,000	0,000		
Köpintentioner	Gerilla	4,25	3,07	1,18	0,000
	Traditionell	3,95	2,10	1,85	0,000
	Differens	0,30	0,97	-0,67	
	Signifikans	0,000	0,000		

Som tabellen ovan visar stämde vår hypotes för alla de olika effektvariablerna utom varumärkesintresse, vilket innebär att gerillareklam inte skiljer sig märkbart från traditionell reklam vad gäller skillnaden mellan kända och okända varumärken. Kända varumärken genererar mer positiva attityder oavsett om man använder traditionell reklam eller gerillareklam. Att varumärkesintresset inte är signifikant högre för kända varumärken som använder gerilla än för okända är ett utslag av att varumärkesintresset ökar kraftigt för okända varumärken som använder gerillareklam istället för traditionell.

H16: Gerillareklam för ett känt varumärke kommer, jämfört med ett okänt varumärke, att leda till högre värden på variablerna:

- | | |
|-----------------------|------------|
| a. Reklamattityd | - Stöds |
| b. Varumärkesattityd | - Stöds |
| c. Varumärkesintresse | - Stöds ej |
| d. Köpintentioner | - Stöds |

Tabellen visar även att nästa hypotes stämde. Skillnaden mellan gerillareklam och traditionell reklam vad gäller de olika effektvariablerna är större för okända varumärken än för kända. Detta är helt i linje med teorin och visar att okända varumärken har extra mycket att vinna på att använda gerillareklam, eftersom det råder störst skillnad mellan reklammetoderna för dessa varumärken. Skillnaden i differens mellan gerillareklam och traditionell reklam för kända och okända varumärken är stora. Allra störst är den för varumärkesintresse där differensen är 1,11 skalsteg större för okända varumärken. Vidare var differensen i varumärkesintresse mellan gerilla och traditionell inte särskilt stor vad gäller kända varumärken. Skillnaden är dock ändå signifikant. Vad gäller okända varumärken är dock skillnaden betydligt större. Intressant här är att varumärkesintresset för ett okänt varumärke som använder sig av gerillareklam blir nästan lika högt som för ett känt varumärke som gör det. Skillnaden i varumärkesintresse mellan kända och okända företag som använder sig av traditionell reklam är däremot relativt stor.

H17: För ett okänt varumärke kommer det, jämfört med ett känt varumärke, att råda större skillnader mellan gerillareklam och traditionell reklam för variablerna:

- | | |
|-----------------------|---------|
| a. Reklamattityd | - Stöds |
| b. Varumärkesattityd | - Stöds |
| c. Varumärkesintresse | - Stöds |
| d. Köpintentioner | - Stöds |

4.9. Engagemang

Även vad gäller grad av engagemang ville vi testa om gerilla möjligen lämpar sig bättre för det ena eller det andra. Det visade sig, som vi förutspått, att gerillareklam för högengagemangsprodukter genererar högre reklamattityd än gerillareklam för lågengagemangsprodukter. Gerillareklam stämmer sålunda överens med de etablerade teorierna på området.

		Höengagemang	Låengagemang	Differens	Signifikans
Reklamattityd	Gerilla	5,17	4,58	0,59	0,0001
	Traditionell	3,75	3,77	-0,02	0,8899
	Differens	1,42	0,80	0,61	
	Signifikans	0,000	0,000		
Varumärkesattityd	Gerilla	4,86	4,41	0,45	0,0010
	Traditionell	4,46	4,10	0,36	0,0096
	Differens	0,40	0,32	0,08	
	Signifikans	0,003	0,007		
Varumärkesintresse	Gerilla	4,0829	3,6690	0,4139	0,0060
	Traditionell	3,1987	2,7515	0,4473	0,0015
	Differens	0,8842	0,9175	-0,0334	
	Signifikans	0,000	0,000		
Köpintentioner	Gerilla	4,0193	3,6140	0,4053	0,0177
	Traditionell	3,4695	3,2028	0,2667	0,1072
	Differens	0,5498	0,4112	0,1386	
	Signifikans	0,001	0,004		

H18: Gerillareklam för ett höengagemangsvarumärke kommer, jämfört med ett låengagemangsvarumärke, att leda till högre värden på variablerna:

Reklamattityd - **Stöds**

Varumärkesattityd - **Stöds**

Varumärkesintresse - **Stöds**

Köpinentioner - **Stöds**

Skillnaden mellan gerillareklam och traditionell reklam visade sig inte vara större för låengagemangsvarumärken som vi förutspått. Istället var skillnaden större för höengagemangsvarumärken vad gäller de tre variablerna reklamattityd, varumärkesattityd och köpinentioner. Vad gäller varumärkesintresset var skillnaden mellan gerillareklam och traditionell sådan något större för låengagemangsvarumärken. Sammantaget så verkar alltså höengagemangsvarumärken vara de som har mest att vinna på att använda sig av gerillareklam. Detta stämmer sålunda inte överens med de teorier vi lagt fram som menar att reklam bör ha större betydelse för låengagemangsprodukter (Petty et al 1983).

H19: För ett lågengagemangsvaremärke kommer det, jämfört med ett högengagemangsvaremärke, att råda större skillnader mellan gerillareklam och traditionell reklam för variablerna:

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| <i>a. Reklamattityd</i> | <i>- Stöds ej</i> |
| <i>b. Varumärkesattityd</i> | <i>- Stöds ej</i> |
| <i>c. Varumärkesintresse</i> | <i>- Stöds</i> |
| <i>d. Köpintentioner</i> | <i>- Stöds ej</i> |

4.10. Handikapprincipen

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Upplevd kostnad för reklam	3,68	3,55	0,13	0,104

I motsats till vad vi hade förväntat oss så fann vi ingen signifikant skillnad i upplevd reklamkostnad mellan gerillareklam och traditionell reklam. Detta beror med stor sannolikhet på att gerillareklam många gånger handlar om att använda små medel vilket lätt kan framstå som billigt. Att siffrorna trots allt pekar till gerillareklamens fördel, utan att vara signifikanta, är intressant då gerillareklamerna faktiskt, i de allra flesta fall, är betydligt billigare än de traditionella reklamerna. Detta visar alltså att den verkliga kostnaden inte nödvändigtvis behöver överensstämja med den uppfattade kostnaden.

H20: Gerillareklam kommer att upplevas som mer kostsam än traditionell reklam.

- Stöds ej

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Upplevd kostnad för varumärket	4,10	3,88	0,22	0,022

Trots att gerillareklamen inte uppfattades som dyrare än traditionell reklam så visade det sig att det uppfattas som att produkterna från ett varumärke som använder gerillareklam är dyrare än produkterna från ett varumärke som använder traditionell reklam. Det är mycket intressant att en reklamform som för det mesta är relativt billig att genomföra ändå kan göra att varumärket uppfattas som dyrare.

H21: Gerillareklam kommer att leda till att varumärket bakom reklamen uppfattas som dyrare än de varumärken som använder traditionell reklam.

- Stöds

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Upplevd kvalitet	4,02	3,89	0,13	0,000

Vi hypotiserade att kvalitén på produkter från ett varumärke som använder gerillareklam skulle uppfattas som högre och med en signifikans på 1%-nivån kan hypotesen stödjas. Detta stämmer med det nyss presenterade resultatet att varumärken som använder gerillareklam uppfattas som dyrare. Det är väldigt intressant att gerillareklam som handlar om att använda enkla medel kan höja den uppfattade kvalitén på produkter. Detta bör bero på att det sker en överföring av associationer från reklamen till varumärket. Alltså att reklamen anses ha högre kvalitet och att denna association överförs till varumärket. Att så verkligen är fallet är dock svårt att säkerställa genom vår undersökning. Faktum kvarstår dock att gerillareklam på något sätt påverkar varumärkets upplevda kvalitet.

H22: Gerillareklam kommer att leda till att produkten upplevs ha högre kvalitet än produkter som marknadsförts med traditionell reklam.

- Stöds

4.11. Retoriska figurer

	Gerilla	Traditionell	Differens	Signifikans
Smartare	3,90	3,26	0,64	0,000

Vi ställde upp hypotesen att företag som använder gerillareklam skulle uppfattas som smartare än företag som använder traditionell reklam och våra resultat indikerar, som tabellen ovan visar, att det finns en signifikant skillnad mellan de två reklammetoderna. Denna skillnad går med stor sannolikhet att hänföra till teorin om retoriska figurer. Alltså att reklamer som uppfattas som smarta och oväntade även gör att dessa associationer kopplas till varumärket i fråga.

H23: Gerillareklam kommer att leda till att företaget bakom varumärket uppfattas som smartare än om det hade använt traditionell reklam.

- Stöds

4.12. Resultat från fältstudie

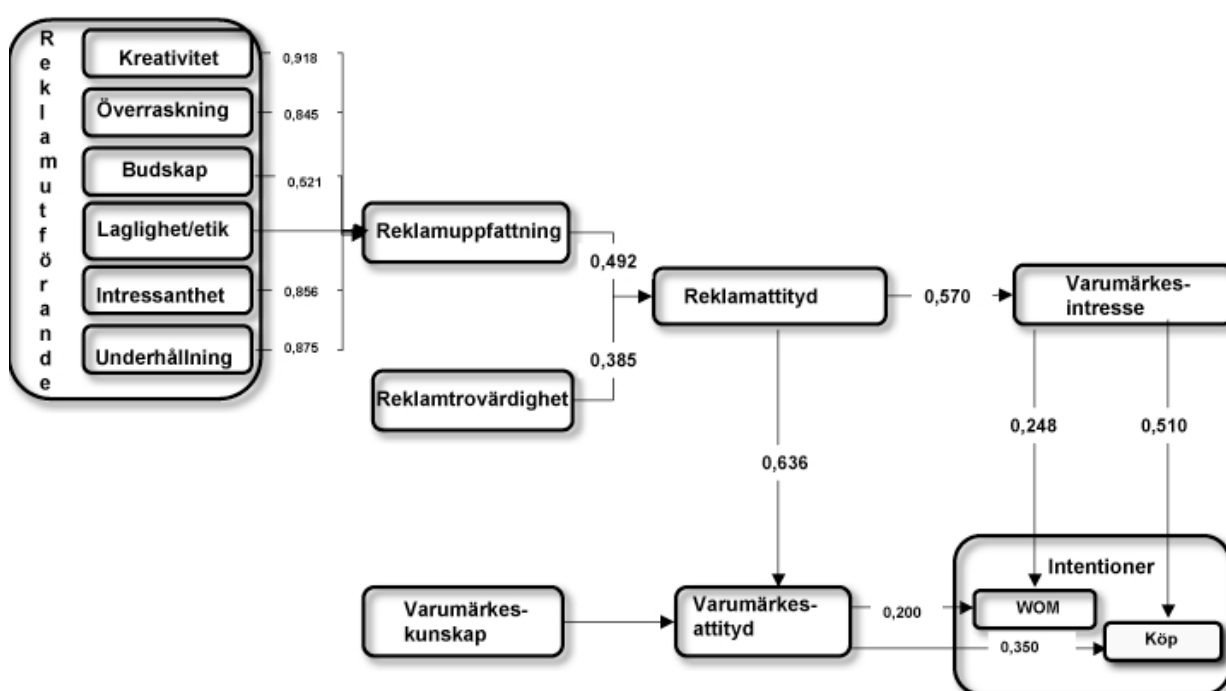
För att undersöka om människor reagerar annorlunda i en verklig situation jämfört med de scenarion respondenterna mötte i vår enkätstudie gjorde vi alltså en fältstudie. Vi anser det viktigt att redan här påpeka att så är inte fallet.

Vi var dock i tron att en sådan praktiskt genomförd kampanj skulle vara tydligare och ge ett ännu högre underhållningsvärde och därför generera högre attityder än den stora enkätundersökningen. Då vi jämförde den praktiska undersökningen endast med den kampanj i enkätundersökningen som den var en direkt kopia på bör skillnaderna i resultat med stor säkerhet gå att hänföra till själva undersökningsmetoden. Det visade sig dock att resultaten i de båda undersökningarna inte skiljde sig särskilt mycket åt. Ingen av attitydvariablerna reklamattityd, reklamtrovärdighet, varumärkesattityd, varumärkesintresse, köpintentioner eller w-o-m-intentioner uppvisade en signifikant skillnad mellan de två olika undersökningarna. Den enda skillnaden värd att notera är att den verkliga undersökningen upplevdes som mer laglig samt mindre störande. Detta är intressant eftersom båda dessa variabler i den stora undersökningen korrelerar med reklamattityd, vilket alltså borde ha lett till att denna blivit högre i den praktiska undersökningen. Detta kan dock inte sägas ha varit fallet då den marginella skillnaden mellan undersökningarna ej var signifikant. Dessa resultat indikerar ändå på att de negativa aspekterna av gerillareklamen kanske inte uppfattas som fullt så negativa när kampanjerna upplevs i verkligheten. Det skulle i så fall innebära att gerillareklam är än mer positivt än vi har visat i denna studie.

Utöver ovanstående kom vi i denna undersökning inte fram till några nya och intressanta upptäckter. Dock så kändes den praktiska undersökningen även viktig för att säkerställa studiens reliabilitet samt undanröja den farhåga vi hade att enkätundersökningen inte var nog verklighetstrogen. Då vi nu kommit till likvärdiga resultat i de båda undersökningarna kan vi konstatera att det fungerar utmärkt att undersöka gerillareklam genom en enkätundersökning där respondenterna ombeds att föreställa sig en situation och sedan ta ställning till frågor baserat på det. Kort och gott kan man säga att vår enkätundersökning är tillförlitlig då det inte uppvisades någon signifikant skillnad för de flesta av de undersökta variablerna.

	Fältstudie	Enkätundersökning	Differens	Signifikans
Reklamattityd	4,75	4,62	0,13	0,3556
Reklamtrovärdighet	4,15	4,33	-0,17	0,2776
Varumärkesattityd	4,48	4,19	0,29	0,1571
Varumärkesintresse	4,41	4,43	-0,02	0,4819
Köptention	3,50	3,81	-0,31	0,2055
w-o-m varumärke	3,44	3,07	0,37	0,1795
w-o-m reklam (antal personer)	3,29	3,26	0,03	0,4849
Laglig	4,85	3,98	0,88	0,0166
Störande	2,06	3,10	-1,04	0,0040

4.13. Jämförelser mellan variablerna



Egen modell över kommunikationseffekter för gerillareklam. Baserad på modifikationer av McKenzie & Lutz (1989), Ducoffe & Curlo (2000), Machleit et al (1993).

För att ta reda på vilka variabler som är viktigast för att förklara gerillareklamens effektivitet genomförde vi regressionsanalyser som belyste sambanden mellan variablerna i vår modell. För variablerna längst till vänster i modellen, alltså de som påverkar reklamuppfattningen, kunde vi inte utföra en regressionsanalys på grund av multikolaritet mellan variablerna. Vi genomförde därför en faktoranalys och satte in faktorvärdena från denna i modellen. Notera att vi därför inte har helt säkerställda statistiska belägg för dessa siffror. De bör i vilket fall som helst ge en tillräckligt rättvisande bild av de inbördes förhållandena mellan de olika variablerna.

Den variabel som är viktigast för att förklara reklamuppfattningen är kreativitet, och vi kan därmed konstatera att det var helt rätt att ta med kreativitet som en del i definitionen av gerillareklam. Även underhållning, intressanhet och överraskning visade sig vara viktiga påverkansvariabler för reklamuppfattningen. Att mottagaren förstår budskapet påverkar även det, men inte i lika hög grad som de nyss nämnda variablerna.

Reklamuppfattningen är i sin tur den viktigaste variabeln för att förklara reklamattityden men även reklamtrovärdigheten visade sig ha betydelse. Som väntat, och tidigare bevisat, påverkar reklamattityden varumärkesattityden och varumärkesintresset. Som tidigare nämnt visar vår undersökning också att reklamattityden påverkar humöret. Varumärkesattityden och varumärkesintresset påverkar i sin tur intentionerna. Intressant att notera är att varumärkesintresset påverkar både w-o-m-intentionerna och köpintentionerna i högre grad än varumärkesattityden gör, vilket troligen beror på att de flesta varumärken i undersökningen är kända. Vi kan sålunda också bekräfta Machleit et al (1993) teorier om att varumärkesintresset är en viktig variabel att ta hänsyn till.

5. DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER

I detta avslutande avsnitt diskuterar vi de mest intressanta resultaten och drar slutsatser utifrån dessa. Vi kommer även att diskutera implikationer för aktörer som berörs av gerillareklam såsom marknadsförare, forskare samt varumärkesägare. Slutligen kommer vi att presentera kritik av studien samt ge förslag på framtida forskning.

5.1. Diskussion av användningen av gerillareklam kontra traditionell reklam

Som första uppsats som undersökt gerillareklam genom en kvantitativ studie har vi funnit en rad positiva effekter som genereras genom användningen av gerillareklam istället för traditionell reklam vid marknadsföringen av ett varumärke. Det finns egentligen inga tvivel om att gerillareklam är en reklamform som fler företag bör satsa på för att nå en effektiv marknadskommunikation. Gerillareklam har visat sig höja både reklamattityden, varumärkesattityden och varumärkesintresset samt köp- och *word of mouth*-intentionerna. Korrelationerna mellan dessa variabler är dock ungefär desamma för gerillareklam som för traditionell reklam och vi kan därför konstatera att McKenzie & Lutz (1989) modell fungerar på samma sätt för de båda metoderna.

Alla aspekter av gerillareklam är dock inte positiva. Det visade sig att olaglighet är en faktor som påverkar effektiviteten av en reklam negativt och eftersom gerillareklamen upplevdes som mer olaglig än traditionell reklam så är detta till gerillareklamens nackdel. Gerillareklamen uppfattades också i högre grad än traditionell reklam som nedskräpning och som något störande. Trots dessa negativa variabler som gerillareklamen medför leder den sammantaget till bättre resultat än traditionell reklam. Detta tack vare att alla variabler utom de tre ovan nämnda utvärderas mer fördelaktigt för gerillareklamer än traditionella. Som vi förutspådde i teorin handlar gerillareklam sålunda om en balansgång mellan två motriktade effekter. Det gäller att vara överraskande, intressant och underhållande utan att använda metoder som uppfattas som olagliga.

Gerillareklam är enligt Levinsson (2006) det lilla företagets metod. Vår studie ger honom delvis rätt. Vi har visat att skillnaden i effektivitet mellan en traditionell reklam och en gerillareklam är absolut störst för okända varumärken och dessa har sålunda mest att vinna på att använda metoden. Studien visar dock även att gerillareklam fungerar väl för kända

varumärken, även om skillnaden inte är lika stor för dessa. Detta gäller reklamattityd såväl som varumärkesattityd, vilket är intressant eftersom Machleit et al (1993) skriver att attityder till kända varumärken är svårpåverkade. För kända varumärken så är gerillareklam framförallt en lämplig metod om företaget vill ladda varumärket med nya värden och associationer som visar att varumärket är kreativt, innovativt, nytänkande och häftigt.

Vidare så såg skillnaden mellan hög- och lågengagemangsvarumärken inte riktigt ut som vi trott. Högengagemangsvarumärkena fick som väntat högst absolutvärden på de olika attitydvariablerna men det intressanta är att skillnaden mellan gerillareklam och traditionell reklam, tvärtemot vad vi trott, var större för högengagemangsvarumärken. Det är alltså okända högengagemangsvarumärken som har absolut mest att vinna på att använda sig av gerillareklam.

En viktig anledning till att traditionell reklam har svårt att bli mentalt bearbetad av konsumenten är svårigheter att bryta igenom det trovärdighetsfilter som konsumenten byggt upp. Vi visade i vår undersökning att gerillareklam genererade en signifikant högre reklamtrovärdighet och den bör således lyckas betydligt bättre i detta avseende. Med stor sannolikhet beror detta på att man använder sig av atypiska och otraditionella metoder som smiter förbi filtret och gör att konsumenten blir mer nyfiken samt ser större incitament att undersöka reklamen närmare.

Vi har vidare visat att reklamuppfattningen påverkar reklamattityden i högre grad än reklamtrovärdigheten, och alltså är den viktigaste påverkansfaktorn. Variablerna kreativitet, underhållning, intressanhet och överraskning visade sig vara mycket viktiga delar vad gäller reklamutförandet, vilket i sin tur påverkar reklamuppfattningen och slutligen reklamattityden. De två variablerna underhållning och intressanhet utelämnas ofta i forskning på liknande områden, men vi visar här att de är viktiga att beakta vid undersökandet av gerillareklam och därmed kanske även för angränsande områden. Ytterligare ett kunskapsmässigt bidrag är att vi också har visat att det är viktigt att konsumenten uppfattar budskapet för att en reklam ska få hög reklamattityd.

Vi fann vidare att varumärkesspecifika associationer förstärktes för respondenter som exponerades för gerillareklam, vilket kan bero på den affektiva reaktion som konsumenten bildade vid bearbetningen av reklamen. Reaktionen skapade positiva attityder till reklamen, vilka i sin tur smittade av sig på uppfattningen om varumärket och dess attribut. Detta är en stor

fördel för varumärken som använder sig av gerillareklam i jämförelse med traditionell reklam eftersom fördelaktiga associationer kan vara en styrka gentemot konkurrenter (Keller 1993). De varumärkesassociationer som inkluderades var de som framkommit som mest salienta i förundersökningen. Viktigt att betona är dock att de associationer som framkom visade sig stämma relativt väl överens med de genomförda kampanjerna. Huruvida gerillakampanj kan förstärka allmänna associationer som inte går att förknippa med kampanjen är därför osäkert. På samma sätt som de varumärkesspecifika associationerna förstärks fann vi att även associationer till gerillareklam, såsom nytänkande, häftigt etcetera, smittar av sig på varumärket.

Vidare uppfattas varumärken som använder sig av gerillareklam som smartare, dyrare och mer högkvalitativa än varumärken som använder traditionell reklam. Detta är mycket intressant eftersom gerilla är en metod som i många fall använder sig av enkla och billiga medel för att skapa kampanjer. Resultaten pekar på att handikappprincipen och teorierna kring retoriska figurer är applicerbara och relevanta i fallet gerillareklam. Ett i sammanhanget något märkligt resultat är dock att vi fann att gerillareklam inte uppfattas som signifikant dyrare än traditionell reklam. Detta till trots leder reklamformen alltså till att varumärket som står bakom reklamen uppfattas som dyrare. Vad detta beror på vet vi inte, men nog intressant är att detta samband finns.

Ett av de viktigaste bidragen är de förhöjda intentionerna som gerillareklam skapar. Genom att *word of mouth*-intentionerna för gerillareklam är fyra gånger högre än de är för traditionell reklam får varumärken som använder metoden en rejäl extra dos uppmärksamhet tack vare att de personer som sett reklamen sprider informationen vidare till sina vänner och bekanta. Denna kommunikation anses också som mycket trovärdig eftersom den kommer från någon man känner istället för från ett företag som bara vill sälja sina produkter. Ovanstående betyder alltså att även om gerillareklam når färre personer än en traditionell reklam, eftersom den ofta är starkt platsspecifik, så når reklamen ut till relativt många personer. Att uppskatta hur många är mycket svårt eftersom det kräver svar på frågan hur starka w-o-m-intentionerna att berätta om en gerillareklam är i andra led, dvs. för dem som inte utsatts för kampanjen själva utan endast hört talas om den.

Slutligen kan vi konstatera att även köpintentionerna ökade, vilket kan anses som det allra

främsta argumentet för att använda sig av gerillareklam eftersom det, i de flesta fall, inte finns något incitament för ett varumärke att lägga pengar på marknadsföring om det inte genererar någon ökad försäljning. Köpintentionerna visade sig vidare vara större för företag som använde gerillareklam både vad gäller kända och okända varumärken. Som för övriga variabler var dock skillnaden mellan traditionell reklam och gerilla störst för de okända varumärkena.

5.2. Implikationer

Vi har genom denna uppsats lagt ett fundament för marknadsförare, akademiker och varumärkesägare för en ökad förståelse av gerillareklam och dess fördelar gentemot traditionell reklam. Ingen annan uppsats har undersökt gerillareklam på ett kvantitativt sätt eller i relation till traditionell reklam varför metodens verkliga effekt tidigare har varit mycket osäker. Ett praktiskt bidrag med uppsatsen är att vi nu kan fastslå att gerillareklam är en mycket bra metod för att bryta igenom de trovärdighetsspärrar som konsumenterna idag har och skapa reklam som faktiskt når fram till människor och i slutändan skapar köplust. Den viktigaste implikationen av vår uppsats är sålunda att reklammakare och marknadsförare bör börja använda sig av gerillareklam i större utsträckning. Därför vi ger varumärkesägare rekommendationen att satsa mer pengar på gerillareklam. Det enda undantaget som vi ser det, är företag som vill behålla sin varumärkesidentitet mer traditionell. För dessa företag är det viktigt att betänka att gerillaassociationerna smittar av sig på varumärket. Om man inte anser att varumärket ska sända signaler som häftigt, modernt och otraditionellt så är gerillareklam ingen metod att använda sig av. Detta skulle kunna gälla försäkringsbolag, eller vissa banker där man vill sända ut en mer konservativ bild av varumärket. Kanske är det därför vi ser väldigt få gerillareklamer för just dessa typer av företag.

Vidare visar vår studie att gerillareklam är en metod som fungerar för både kända och okända samt hög- och lågengagemangsvarumärken. För alla dessa kategorier genererar gerillareklam bättre värden än traditionell reklam vad gäller effektvariablerna reklamattityd, varumärkesattityd, varumärkesintresse och köpintentioner vilket borde vara en tillräcklig bevekelsegrund för att i ökad utsträckning använda metoden. De varumärken som har absolut mest att vinna på att använda gerillareklam är dock okända högengagemangsvarumärken. Skillnaden mellan traditionell reklam och gerilla är nämligen störst för dessa. En fördel med metoden är också att den kan vara relativt billig, vilket bör passa okända varumärken då de ofta drivs av små företag med begränsade resurser.

Viktiga implikationer, för reklammakare, vid utformningen av en gerillakampanj är att effektiviteten av denna påverkas särskilt mycket av vissa specifika variabler. Det vi funnit vara viktigast är att kampanjen är kreativ, intressant, underhållande och överraskande. Allra viktigast visade sig kreativiteten vara, vilket rimmar väl med vår definition av gerillareklam. För forskare medför detta att variablerna ovan i synnerhet intressanhet och underhållning (eftersom dessa sällan inkluderas i reklamforskning nära länkad till gerillareklam) bör användas mer vid utvärdering av faktorer som påverkar reklameffektiviteten.

Andra variabler som reklammakare bör ha i åtanke vid utformning av en kampanj är budskapsförståelsen och lagligheten. Det är alltså viktigt att se till att budskapet går fram för att kampanjen ska få en hög reklamattityd. Detta är även en viktig implikation för forskare, då budskapet och hur väl detta går fram är relativt oanvänt som variabel i reklamforskning. Många företag kanske har undvikit gerillareklam av rädsla för att inte vara helt lagliga. Vi har i denna uppsats inte kunna stävja denna rädsla eftersom vi funnit det bra att vara helt laglig för att generera högre reklamattitydvärden än för traditionell reklam.

En annan anledning vi misstänker ligger bakom att företag inte vågar använda sig av gerillareklam är att de tror att varumärket skulle uppfattas som billigare och av lägre kvalitet på grund av metodens ofta enkla utformning. Vi har i uppsatsen kunnat visa att så inte är fallet. Varumärken som använder gerillareklam ses tvärtom som dyrare och mer högkvalitativa än varumärken som använder traditionell reklam. Vidare är vårt resultat att gerillareklam leder till att företaget uppfattas som smartare en implikation att beakta för företag som exempelvis är kunskapsbaserade eller högteknologiska, då dessa har mycket att vinna på att detta. Denna typ av företag använder sig i dagsläget sällan av gerillareklam men vår uppsats visar att de kanske bör överväga att göra det.

För att inte gerillareklam ska drabbas av samma trovärdighetsproblem som traditionell reklam är det viktigt att metoderna hela tiden förnyas. Om detta inte sker kommer konsumenter att skapa mentala scheman och således sortera bort reklamen, vilket indirekt kommer att innebära att begreppet inte är statiskt eftersom nya metoder konstant ersätter gamla. Det som var gerilla igår är med stor sannolikhet inte det idag. Att hänga med i denna snabba utveckling kan i framtiden bli en stor utmaning för marknadsförare.

För att summera så är gerillareklam positivt för både varumärkesägare och reklammakare. Varumärkesägare kommer att kunna sälja fler produkter och den generella inställningen till

reklamverkarnas utförda arbete kommer att bli mer positiv, vilket innebär mer positiva kunder och eventuellt fler uppdrag. Vi ska dock komma ihåg att gerillareklam inte kan ersätta alla traditionella reklamformer. Räckvidden av en gerillakampanj är kraftigt begränsad så vad gäller den aspekten kan metoden knappast mäta sig med exempelvis dagstidningar och TV. En reklamform som i viss mån kan komma att minska i betydelse till följd av gerillareklamens intåg är dock den traditionella utomhusreklam.

5.3. Kritik till studien

Även om vi använt oss av en stor mängd kampanjer och varumärken kan vi, på grund av vår avgränsning, inte ge en totalt uttömmande bild av gerillareklam och dess effekter. Det finns ännu mycket kvar att undersöka. Gerillareklam är som vi påpekat tidigare ett begrepp som rymmer enormt många olika reklammetoder, kreativiteten sätter gränserna, därför finns det många gerillaformer vi inte undersökt. Dock har vi försökt finna en spridning i val av kampanjer vilket talar för att vår studie visar effekterna av något slags genomsnittskampanj, om det nu finns någon sådan för det spretande begreppet gerillareklam. Följer man dessutom råden i implikationerna finns det mycket som talar för att ett varumärke kan nå ännu högre attitydvärden än de som presenteras i den här studien.

Vidare så finns det möjlighet att bättra på och utveckla den experimentdesign vi använt oss av genom att utföra fler kampanjer i praktiken. Det som talar för vår undersöknings riktighet är att resultaten vi fick i vår fältstudie inte signifikant skiljde sig från enkätstudierna. Vi var dock av tron att gerillareklam som upplevdes i verkligheten skulle uppfattas ännu mer positivt. Här misstänker vi att det relativt begränsade antalet tillfrågade respondenter påverkar våra resultat. Dessutom fanns en större spridning i ålder, något som skulle kunna påverka resultatet eftersom vi misstänker att yngre människor har en större öppenhet och tolerans för marknadsföringsmetoder som gerilla. Man skulle även kunna eftersträva en kortare enkät, då vi tror att det bortfall vi fick i undersökningen till stor del berodde på enkätens längd. Viktigt är dock att påpeka att gerillareklamens värden i undersökningen inte påverkats positivt av detta, snarare negativt eftersom samtliga gerillakampanjer var placerade i slutet av enkäten. Vi kan därför misstänka att respondenterna var trötta och mer irriterade vilket inte bör gynna gerillareklamens omdömen.

Eftersom vi använt oss av kampanjer som faktiskt genomförts i praktiken hade vi vissa svårigheter med att hitta reklamer som ger en rättvis jämförelse mellan gerillareklam och

traditionell reklam. Valet av kampanjer för jämförelsen kan troligen göras ännu mer noggrant.

Slutligen så bör även nämnas att respondenterna i den stora enkätundersökningen var relativt homogena, i alla fall vad gäller ålder. Vi kan därför inte dra några säkra slutsatser huruvida våra resultat stämmer även för äldre personer.

5.4. *Förslag till framtida forskning*

Vi är medvetna om att vi genom vår uppsats antagligen skapar en del frågor som vi inte besvarar. Vårt syfte har dock aldrig varit att ge en fullständig redogörelse för gerillareklamen och dess effekter, utan snarare att lägga grunden för framtida forskning. Som tidigare påpekats är ämnet gerillareklam märkbart outforskat, med hänsyn taget till dess popularitet. Vi efterfrågar därför fler modeller och teorier på området. Dessutom är kvantitativa undersökningar mycket svåra att finna varför vi kan ge en mängd förslag till framtida forskning. Vi presenterar dock de områden vi ser som mest relevanta i ett första skede.

Att titta på andra typer av gerillareklam än de vi forskat kring torde vara intressant för att se om det går att finna skillnader mellan metoder. Här tänker vi främst på Internetbaserad gerillareklam, kampanjer där avsändaren är okänd samt extrema former av gerillareklam, som är direkt olagliga.

Trots gerillareklamens många positiva sidor så kan den inte ersätta traditionell reklam fullt ut eftersom denna besitter helt andra möjligheter att nå ut till en stor mängd konsumenter. Därför skulle det vara mycket intressant att undersöka effekten av en kampanj som kombinerar gerillareklam och traditionell reklam. Kanske kan en sådan kampanj nå ännu bättre effekt än en renodlad gerillakampanj.

Som nämnts tidigare är det ovanligt att se gerillareklam för företag inom branscher där trovärdigheten är mycket viktig, exempelvis banker och försäkringsbolag. Det vore intressant att se en undersökning som inkluderar denna typ av företag och hur dessa påverkas av att använda gerillareklam. För att även undersöka hur starka teorierna om retoriska figurer är vore det intressant att även se en undersökning som inkluderar företag som har mycket att vinna på att verka smarta, exempelvis företag med kunskapsintensiva verksamheter.

Tack för att du läst denna uppsats och hoppas att du fann ämnet intressant. Det gjorde vi.

6. KÄLLFÖRTECKNING

6.1. *Publicerat*

Alba, J. W., Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, mars, Vol. 13:4, 411-455.

Alden, D. L., Mukherjee, A., & Wayne, D. H. (2000), "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising," *Journal of Advertising*, 29:2, 1–15.

Alwitt, L. (2000), "Effects of Interestingness on Evaluations of TV Commercials", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 22, Nr 1, 41-53.

Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone. *Journal of Advertising Research* (34:6), pp. 17-29.

Ambler, Tim & Hollier, E. Ann. (2004). "The Waste in Advertising Is the Part That Works," *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 (Dec), s 375-389.

Bach, L. & Persson, S. (2003) "Kreativa Medieval: Medievalets påverkan på konsumentens uppfattning om reklamen & varumärket", *Examensuppsats*, Handelshögskolan i Stockholm.

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

Bovee, C.L., Thill, J.V., Dovel, G.P. & Wood, M.B. (1995) *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill.

Brown, S. P., Stayman, D. M. (1992) "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 June, 34–51.

Campbell, M. C., Keller, K. L., Mick, D. G. & Hoyer, W. D., (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects." *Journal of Consumer Research*, september, Vol. 30:2, 292-304.

Chattopadhyay, A. & Alba, J. W. (1988) The situational importance of recall and inference in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 15, 1-12.

Chattopadhyay, A. & Nedungadi, P. (1992) Does attitude toward the ad endure? The effects of delay and attention. *Journal of Consumer Research* 19(1), 26–33.

Dahl, D., Frankenberger, K., Manchanda, R. (2003), Does it Pay to Shock? Reactions to Shocking and Non Shocking Advertising Content among University Students, *Journal of Advertising Research*, September, 268-280.

Dahlén, M. (2001), "Banner Ads Through a New Lens," *Journal of Advertising Research*,

41(4), 23-30.

Dahlén, M, Lange, F., Sjödin, H. & Törn, F. (2005), "Effects of Ad-Brand Incongruency", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27:2, 1–12.

Dahlén, M. & Lange, F. (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, Malmö.

Dahlén, M. (2003), *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken reklam & media i nytt ljus*, Liber ekonomi, Malmö.

Dahlén, M. & Edenius, M. (2007), "When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Media", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29 No. 1, 33-42

Dahmström, K. (2000), "Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning", tredje upplagan, *Studentlitteratur*, Lund.

Davis, J. J. (1994), "Good Ethics is Good for Business: Ethical Attributions and Response to Environmental Advertising", *Journal of Business Ethics*, Vol 13, 873-885.

Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, 44:6, 147–166.

Ducoffe, H. & Curlo, E. (2000), "Advertising value and advertising Processing", *Journal of Marketing Communications*, Vol 6, 247–262.

Ducoffe, R.H. (1996) Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research* 36(5), 21± 35.

East, R., Hammond, K., Lomax, W. & Robinson, H. (2005) "What is the Effect of a Recommendation?", *Marketing Review*, Vol. 5:2, 145-157.

Fishbein, M. & Middlestadt, S. (1995), "Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?", *Journal of Consumer Psychology*, 4:2, 181–202.

Friestad, M. & Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, 21:1, 1–31.

Friestad, M. & Wright, P. (1995), "Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs About the Psychology of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 22:1, 62–74.

Gardner, M. P. (1985). "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, Maj, 192-198.

Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1999), "The loyalty ripple effect – Appreciating the full value of customers", *International Journal of Service Industry Management*, 10:3, 271–291.

Holden, S. J. S. & Vanhuele, M. (1999), "Know the Name, Forget the Exposure: Brand

Familiarity versus Memory of Exposure Context", *Psychology & Marketing*, Vol 16 No 6, 479-496

Johnson, M. D. (1984) "Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives" *Journal of Consumer Research*, december, Vol. 11:3, 741-754.

Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995) "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73:6, november/december, 88-91.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), 1-22.

Kirmani, Amna & Wright, Peter (1989). "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, s. 344.

Kylén, J-A. (1994). Fråga rätt- vid enkäter, intervjuer, observationer och läsning. *Kylén Förlag AB Stockholm*.

Leigh, J. H. (1992), "Modality Congruence, Multiple Resource Theory and Intennedia Broadcast Comparisons: An Elaboration", *Journal of Advertising*, Vol. 21 No. 2, 55-62

Levinson, J. & Lautenslager, A. (2005), *Guerrilla Marketing in 30 days*, Kanada: Entrepreneur Press.

Lucas, G. & Dorrian, M. (2006) *Guerrilla Advertising*, London: Laurence King Publishing Ltd.

Lutz, Richard J.(1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude towards the Ad: Aconceptual framework," *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*, Linda Allowed and Andrew Mitchell, eds, Hillsdale, NJ.).

Machleit, K. A., Allen, C. T. & Madden, T. J. (1993), "The Mature Bran and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect", *Journal of Marketing*, Vol. 57, oktober, 72-82.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-43.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context" *Journal of Marketing*, Vol. 53 (April), 48-65.

Malhotra, N. K. (2004), "Marketing Research: An Applied Orientation", 4th edition, *Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall*.

Mehta, Abhilasha (1994), "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Influence Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 33 (3), 62-74.

- Miniard, P., Bhatla, S. & Rose, R. (1990), "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, Augusti, 290–303.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on Brand Attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, augusti, 318–332.
- Mittal, B. (1990), "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, maj, 209–219.
- Moerke, A. (2004), "It's a Jungle Out There" *Sales and Marketing Management*, Vol. 156, Maj, 12.
- Moreau, C. P., Markman, A. B. & Lehmann, D. R. (2001), "What Is It? Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products." *Journal of Consumer Research*, Vol. 27:4, 489–498.
- Muehling, Darrel D. (1987), "An Investigation of Factors Underlying Attitudes-Towards-Advertising-In-General," *Journal of Advertising*, 16 (1), 32–40.
- Nilsson, E. & Friberg, L. (2006), "Laga läckan – De verkliga effekterna av kreativa mediaval på kort och lång sikt", *Examensuppsats*, Handelshögskolan i Stockholm.
- Nisbett, R. E. & Wilson, T. D. (1977), "Telling More Than We Can Know: Verbal Reports on Mental Processes", *Psychological Review*, maj, 231–259.
- Notani, A. S. (1998), "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis", *Journal of Consumer Psychology*, 7:3, 247–271.
- Obermiller, C. & Spangenberg E. R. (2005), "Ad Scepticism", *Journal of Advertising*, 34:3, 7–17. Park, W. C., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, Vol. 50 (October), 135–145.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Scumann, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol 10, nr 2, 135–146.
- Phillips, Barbara J. & McQuarrie, Edward F (2002). "The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954–1999," *Journal of Advertising*, 2002, Vol. 31, s 1–13.
- Reicheld, F. F. (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, 81:12 (December), 46–54.
- Russo, J. E. & Johnson, E. J. (1980) "What Do Customers Know About Familiar Products?",

Advances in Consumer Research, Vol. 7:1, 417-423.

Shimp, Terence A. (1981), "Attitude Toward the Ad as A Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.

Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), "Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 16, 53–66.

Söderlund, M. (1997), "Den nöjda kunden", *Liber Ekonomi*, Malmö.

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

Speck, P. & Elliot, M. (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38.

Stapel, J. (1994), "A Brief Observation about Likeability and Interestingness of Advertising", *Journal of Advertising Research*, mars/april, 79-80.

Tuk, Mirjam A.; Verlegh, Peeter W. J.; Smidts, Ale; Wigboldus, Daniel H. J.. *Advances in Consumer Research*, 2005, Vol. 32 Issue 1, p256-257, 2p.

Wilkie, W. (1986), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons. Inc.

Williams, P. (2002), "Consumers' Perceptions of Persuasive Intent: Examining Consumer Persuasion Knowledge", *Advances in Consumer Research*, 2002, Vol. 29 Issue 1.

Yi, Y. (1990), "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements", *Journal of Advertising*, 19:2, 40–48.

Zanot, E. (1981) .Public Attitudes Toward Advertising.. In H. Keith hount (Ed.), *Advertising in a New Age*,. Provo, Utah: American Academy of Advertising.

6.2. Internet

Levinsson, J. (2006-10-15), <http://www.gmarketing.com>.

Mohawkpapper (2005). Glossary. Retrieved 2005-05-12 from <http://www.mohawkpapper.com/resources/html/glossary.htm>

www.wikipedia.org (2006-10-01) sökord: reklam

6.3. Intervju

Telefonintervju, Inger, G. (2006-09-11), Miami Advertising Agency,

7. APPENDIX

7.1. Bilder på traditionella kampanjer



Ariel



CSI



Durex



FHM



Fio



Folgers



Golf



K2r



Nike



Schweppes



Virgin Atlantic



Adidas

7.2. Bilder på gerillakampanjer



Adidas



Golf



CSI



Ariel



Durex



FHM



Folgers



Fio



Nike



Virgin Atlantic



Schweppes



K2r