Handelshögskolan i Stockholm
Examensuppsats i konsumentmarknadsföring
VT 2007

Att ragga på de svårflörtade

Om värdet av kampanjsajter för besökare och annonsörer

Kampanjsajter är en internetbaserad reklamform som bygger på att reklamen frivilligt söks upp av konsumenter. Kampanjsajternas ökande popularitet bland annonsörer och konsumenter står i skarp kontrast mot den reklamtrötthet som ofta beskrivs i såväl den praktiska som den akademiska debatten. Trots reklamformens ökande betydelse, har lite akademisk forskning bedrivits på området. Den här uppsatsens syfte är att reda ut värdet av kampanjsajter för besökare och annonsörer. För att förstå effekterna av denna reklamform har vi dels utrett vilket värde som skapas av traditionella kommunikationseffekter och dels vilka unika värden som finns på kampanjsajter. Genom en kvantitativ fältstudie på webben, kombinerad med en uttömmande kvalitativ undersökning, kan vi dra intressanta slutsatser om kampanjsajter och bidra med en teoretisk grund som tidigare fattades kring denna typ av kommunikation.

Resultatet från vår studie visar att kampanjsajter uppfyller de antaganden som finns för traditionell reklam gällande kommunikationseffekter i termer av attityder och intentioner för reklamen och varumärket. Vidare introducerar vi ett nytt begrepp, advertising equity, för att utreda det unika värdet av kampanjsajter genom att beakta konsumenters vilja att anstränga sig för att ta del av reklamen. Vi finner att kampanjsajter ger upphov till advertising equity, och att det även finns plats för skapande av ett överskott av advertising equity som annonsören kan kapitalisera på. Vi finner även att man genom kampanjsajter kan skapa parasocial interaktion och att denna variabel starkt korrelerar med uppkomsten av advertising equity samt attityder och intentioner.

Författare:
Emma Ledent
Nina Åkestam
Handledare: Micael Dahlén
Examinator: Fredrik Lange

Framläggning fredag 1 juni 2007
Sal C606 kl. 15.15-17.00
Opponenter:
Heléne Melin
Karl Wikström

Tack till

Viking Line+Åkestam.Holst+Music Bay
Toyota+SWE+North Kingdom
Skoda+DDB+SWIFF
För att ni gjorde vår studie möjlig, och dessutom gör världen lite vackrare med er smarta reklam.

Micke Dahlén för handledning, vägledning och ibland nyttig förvirring

Våra respondenter i förstudie och huvudstudie, som har visat att altruism faktiskt finns

Elisabeth, Lidia, Mia, Göran och Micke för vassa ögon och pennor

Alla vänliga, insiktsfulla och ibland bitska kommentatorer på Ninas blogg: Jonas, Fredrik, Peter, Leon m.fl. För att ni orkar tjafsa i flera dagar om skillnaden mellan ”brand entertainment” och ”branded entertainment”

”Reklamen har förpestat sin egen tillvaro. Den har tvingat sig på, förolämpat och fördummat så att folk inte bara har tröttnat på reklamen, utan även hatar den.” – Brandslave, December 2006

“Fram växer den nya konsumenten. Hon är misstänksam som en överkänslig tonåring, svår att nå, svår att tilltala, svår att beröra.” – Philip Kotler

”76 procent av företagen kommer att öka annonseringen på internet under 2007. Inför 2006 uppgav 65 procent av företagen att de skulle öka sina investeringar på internet. Året dessförinnan var siffran 46 procent”
– Pressmeddelande Sveriges Annonsörer 2007

”(Människan) motiveras av samma saker nu som då – och det är värde. De vill ha nytta i utbyte mot sin tid och sina pengar.” – Craig Davis, kreativ chef för byrånätverket JWT

”You can’t bore the customer into buying your product. The consumer isn’t a moron; she’s your wife” – Joseph Jaffee

1. INLEDNING 5

1.1 Problemområde 6

1.2 Syfte 6

1.3 Förväntat kunskapsbidrag 7

1.4 Definitioner 7
1.4.1 Kampanjsajt 7
1.4.2 Värde 8
1.4.3 Advertising equity 8

1.5 Avgränsningar 8

1.6 Disposition 9

2. TEORI 10

2.1 Kampanjsajters värde som traditionell kommunikation 10

2.2 Kampanjsajters unika värden 11
2.2.1 Advertising equity 11
2.2.1.1 Värdet av reklam för annonsören 11
2.2.1.2 Värdet av reklam för konsumenten – ett traditionellt synsätt 12
2.2.1.3 Värdet av reklam för konsumenten – ett alternativt synsätt 13
2.2.1.4 Värdet av reklamen för annonsören – Advertising Equity 14
2.2.1.5 Några olika aspekter av advertising equity 15
2.2.2 Parasocial interaktivitet 17
2.2.2.1 Parasocial interaktivitet på kampanjsajter 17
2.2.2.2 Effekterna av parasocial interaktivitet 18
2.3.2 Parasocial interaktivitet och advertising equity 19

3. METOD 20

3.1 Val av ämne 20

3.2 Val av ansats 20

3.3 Förarbete 21

3.4 Undersökningsdesign 21
3.4.1 För- och nackdelar med undersökningar på internet 23

3.5 Kvantitativa undersökningsvariabler 23

3.6 Förstudie 26

3.7 Kvantitativt huvudtest 26

3.8 Kvantitativ analysmetod 27

3.9 Kvalitativa undersökningsvariabler 28

3.10 Kvalitativt huvudtest 28

3.11 Kvalitativ analysmetod 29

3.12 Studiens tillförlighet 29

4. RESULTAT OCH ANALYS 31

4.1 Kampanjsajters värde som traditionell kommunikation 31

4.2 Kampanjsajters unika värden 32
4.2.1 Advertising Equity 32
4.2.2.1 Olika aspekter av advertising equity 36
4.2.2 Parasocial interaktivitet på kampanjsajter 42
4.2.2.1 Effekterna av parasocial interaktivitet 44
4.2.2.2 Parasocial interaktivitet och advertising equity 47

4.3 Sammanställning av undersökningens resultat 49

5. SLUTDISKUSSION 50

5.1 Diskussion av kampanjsajters värde som traditionell kommunikation 50

5.2 Diskussion av kampanjsajters unika värde 50

5.3 Diskussion av kampanjsajters totala värde 52

5.4 Teoretiskt bidrag 53

5.5 Praktiska Implikationer 54

5.6 Kritik av studien 55

5.7 Förslag för framtida forskning 56

6. KÄLLFÖRTECKNING 58

Tryckta källor 58

Muntliga källor 60

APPENDIX 1: ENKÄTFRÅGOR 61

APPENDIX 2: DEN KVALITATIVA STUDIEN 63

Intervjupersoner 63

Intervjufrågor 63

1. Inledning

”*Det känns spännande att ifrågasätta den traditionella kampanjutformningen. Om man har möjlighet att arbeta på det här sättet med traditionella medier i kombination med nätet känns det som att ett plus ett kan bli tre.*” Så sa Olle Victorin, projektledare på Forsman & Bodenfors, om byråns senaste kampanjsajt för Volvo.[1] Året var 2002. I april 2007 ger en sökning på ordet ”kampanjsajt” på Google 25 300 träffar. Det verkar som om marknadskommunikatörer har lärt sig att handskas med ett nytt medium.

Under 2006 lade svenska företag över 2,5 miljarder kronor på annonsutrymme på internet, och då är inte kampanjsajter inräknade. Det saknas siffror på hur mycket pengar som läggs på denna typ av kommunikation, eftersom företagen inte betalar för mediet. Men mycket tyder på att användningen av kampanjsajter är en uppåtgående trend. Anledningarna till det är flera. Företagen tror att reklam som söks upp frivilligt är effektivare än traditionell reklam som tränger sig på. Många hoppas på en viral effekt, där kampanjen sprids mellan användare på internet. På senare år har också tekniska framsteg, som exempelvis Flash och en ökad bredbandspenetration, gjort internet till ett medium med stora möjligheter att visa upp komplexa produkter och förmedla upplevelser. Kampanjsajten har gått från att vara ett komplement till att vara navet i många kampanjer.[2]

Trots att begreppet kampanjsajt är välkänt och flitigt använt i reklamsammanhang sedan nästan tio år tillbaka[3], har ingen hittills studerat det akademiskt. I dags- och branschpress cirkulerar ett stort antal påstådda sanningar om hur kampanjsajter fungerar, utan att det finns någon vetenskaplig grund för antagandena. Därför skriver vi den här uppsatsen.

---

[1] Resume 2002-12-12: *170 000 besök på Volvos kampanjsajt*, Tillgänglig online via www.retriever-info.com: 2007-05-16

[2] Exempel på sådana kampanjer är Volvo C30 (www.volvoc30.se), Wasabröd (www.wasametoden.se) och Zycomb (www.snor.nu)

[3] Dagens Media 1999-09-14: *Aftonbladet och Svenska Dagbladet samarbetar om studentsajt*, http://dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=4435 Tillgänglig online: 2007-05-14

1.1 Problemområde

I de allra flesta fall investerar man i reklam för att öka sin försäljning. För att säkerhetsställa lönsamheten i sin investering ägnar företag mycket energi åt att mäta effekten av sin reklam genom observationsvärden, attityder, intentioner och försäljning. Men med kampanjsajter ser bilden annorlunda ut. Eftersom konsumenten aktivt väljer om hon vill ta del av reklamen, räcker inte de traditionella effektivitetsmåtten till. Om konsumenten inte går in på sajten till att börja med, kommer inga kommunikationseffekter att uppnås. Därför tror vi att många av de befintliga teorier som finns för att analysera värdet av reklam inte ger hela bilden av kampanjsajter och deras funktion.

Det finns en klar lucka i forskningen kring internetreklam, där inga studier hittills har behandlat kampanjsajter. Istället har främst bannerannonsering och virala kampanjer studerats. Kampanjsajter är komplex kommunikation i ett personligt medium som kontrolleras av användaren. Därför behövs forskning specifikt kring hur kampanjsajter fungerar, och vilket värde de har för företaget och för konsumenten. Kunskap om detta skulle underlätta för både annonsörer och kommunikatörer i beslut kring och mätning av kampanjsajter. När reklamexponeringen är frivillig måste man helt enkelt börja fundera över vad det är som driver människor till att ta del av reklamen.

1.2 Syfte

Den här uppsatsen har som huvudsyfte:

Att utreda kampanjsajters värde för besökare och varumärkesägare.

Med delsyftena:

Att utreda vilket värde som skapas av traditionella kommunikationseffekter på kampanjsajter.

Och

Att utreda vilka unika värden som finns på kampanjsajter.

1.3 Förväntat kunskapsbidrag

Eftersom forskning som har bedrivits kring kampanjsajter är begränsad, är den här uppsatsen ett steg mot att förstå hur den här typen av kommunikation fungerar. Vi förväntar oss att bidra till såväl den praktiska som den teoretiska diskussionen kring internet som medium och hur det kan användas för kommunikation. Vi går dock i en annan riktning än tidigare forskning om reklam på internet, när vi nu studerar en reklamaffärsmodell som är skiljd från klassisk annonsering. Traditionell annonsering på internet går ut på att man köper reklamplats i ett medium som söks upp av konsumenter som vill ta del av annat innehåll än reklamen. I fallet med kampanjsajter är det reklamen i sig som är anledningen till att mediet söks upp. Det stora intresset från annonsörer och kommunikatörer kring den här typen av reklam tyder på att en studie av dess funktion är önskvärd. För att kunna förstå mekanismerna bakom reklam som frivilligt söks upp av konsumenter kommer vi även att föra en diskussion kring reklamens värde, som vi tycker saknas i litteraturen. Det är relevant för såväl praktiker som teoretiker att reflektera över vad som driver detta beteende. Vi hoppas att den här uppsatsen kan öppna upp för en vidare diskussion kring ämnet.

Vi kommer också att konstruera ett begrepp, advertising equity, för att diskutera reklamens värde för konsumenter. Även detta ska ses som ett första steg i en tidigare outforskad riktning, där reklamen ges en större betydelse än den som hävstång för försäljning. Vi har även som mål att resonera kring den parasociala interaktion som bör kunna uppstå på kampanjsajter, samt vilken roll denna spelar för sajtens värde och effekt.

1.4 Definitioner

1.4.1 Kampanjsajt

Det finns ingen officiell eller vedertagen definition av begreppet kampanjsajt, då det inte tidigare har tagits upp i litteraturen. Genom studier av artiklar i dags- och branschpress, samt diskussioner med yrkesaktiva inom webb och reklam, har vi formulerat den definition som vi använder i uppsatsen. Den är:

En kampanjsajt är en tillfällig hemsida på internet som är kopplat till ett visst varumärke. Den har en egen, särskiljande URL. Annonsörens syfte med kampanjsajten är att uppnå någon form av

kommunikationseffekter kopplat till det egna varumärket. Konsumenten fattar ett aktivt och medvetet beslut att besöka kampanjsajten.

1.4.2 Värde

I uppsatsen diskuterar vi flera olika typer av värde i såväl annonsörsdimensionen som konsumentdimensionen. I Bonniers Svenska Ordbok (Malmström et al 2002) beskrivs värde som: 1. Det pris något har eller uppskattas till 2. Tal som anger storleken av en variabel eller funktion 3. Något som är viktigt för en 4. Betydelse, vikt. Vi använder oss av den fjärde definitionen: något har ett värde för någon om det är av betydelse eller vikt för denne. Denna betydelse kan vara exempelvis ekonomisk, informationsmässig eller meningsskapande.

1.4.3 Advertising equity

I uppsatsen diskuterar vi kampanjsajters unika värde för besökare och annonsörer. För detta ändamål har vi konstruerat ett begrepp som vi kallar för advertising equity, vilket definieras som *konsumentens vilja att anstränga sig för att ta del av reklam.* Om konsumenten vill anstränga sig för att ta del av reklamen är advertising equity positivt. Om konsumenten å andra sidan är villig att anstränga sig för att slippa reklamen är advertising equity negativt. Om konsumenten förhåller sig passiv och inte är villig att anstränga sig är advertising equity noll.

Att det finns advertising equity i kampanjsajter är klart, eftersom besöket per definition är ett aktivt beslut (se 1.4.1) och därför innefattar ett visst mått av ansträngning från konsumentens sida. Det är dock troligt att vissa besökare värderar besöket på sajten så högt att de skulle vara beredda att anstränga sig mer än vad som idag krävs för att besöka sajten. Denna potentiella extra ansträngning kallar vi *överskott* av advertising equity, vilket vi definierar som: *den ansträngningsvilja hos konsumenten som man som annonsör kan kapitalisera på.*

1.5 Avgränsningar

I uppsatsen kommer vi bara att studera kampanjsajter som är av mer komplex karaktär gällande innehåll, produktion och interaktivitet, och som har en central roll i den reklamkampanj de ingår i. Detta gör vi i ett försök att tänja på reklamformens gränser,

och diskutera vad man kan uppnå genom kampanjsajter. Vi har således valt att inte studera enklare kampanjsajter som endast fungerar som tillägg till en mer traditionell reklamkampanj.

Samtliga undersökta sajter ingår som en del i en kampanj som använt sig av såväl traditionella som interaktiva medier. Avsändarna är välkända varumärken. Vi har således valt att inte undersöka nya varumärken som önskar skapa en position genom en kampanjsajt.

Vi har också valt att enbart studera sajter för högengagemangsprodukter (resor och bilar). Detta gjorde vi då dessa i större utsträckning använder sig av komplexa kampanjsajter. Vidare har vi avgränsat oss till att behandla kampanjsajter riktade till konsumenter. Slutligen har vi av praktiska skäl valt att avgränsa oss till kampanjsajter på svenska som är speciellt framtagna för den svenska marknaden.

1.6 Disposition

Efter den här inledningen redogör vi för vårt teoretiska resonemang och genererar samtidigt hypoteser (avsnitt 2). Därefter följer en redogörelse av uppsatsens metod (avsnitt 3), följt av hypotestestning och analys i avsnitt 4. Vi rundar sedan av med en slutdiskussion innehållande praktiska implikationer i avsnitt 5.

2. Teori

I teoriavsnittet diskuterar vi relevanta teorier för uppsatsens syfte, och genererar i samband med det hypoteser som sedan testas i analysavsnittet.

2.1 Kampanjsajters värde som traditionell kommunikation

Kampanjsajter är en relativt ny typ av reklam, som det inte bedrivits någon forskning kring tidigare. För att kunna använda reklamteori i vår studie av kampanjsajter är det därför nödvändigt att ta reda på om kommunikationsformen uppfyller de teoretiska antaganden som finns kring reklamens funktion. Ett första steg blir således att reda ut huruvida kampanjsajter fungerar som traditionell reklam gör.

Huruvida mottagaren har en positiv attityd till ett varumärkes reklam är direkt avgörande för hur mottagaren uppfattar varumärket. Flertalet forskare har visat på att attityden till reklamen påverkar attityden till varumärket enligt sambandet *Attityd till reklamen* → *Attityd till varumärket* (MacKenzie et al 1986; Chattopadhyay & Nedungadi 1992; Alden et al 2000, Dahlén & Lange 2003), vilket i sin tur enligt Söderlund och Öhman (2003) påverkar intentioner och beteende. Om kampanjsajter fungerar på samma grundläggande sätt som traditionella reklamformer kan vi anta att attityden till en kampanjsajt påverkar köpintentionen för varumärket bakom sajten. Köpintentionen är en viktig variabel att undersöka för att förutsäga sannolikheten för ett faktiskt köp.

Förutom att undersöka huruvida kampanjsajter ökar köpintentionen hos konsumenter är det även intressant att se på intentionsvariabeln word-of-mouth (w-o-m). Att få konsumenterna att tala om företaget eller dess reklam är ett billigt och effektivt kommunikationsmedel. Det kostar i regel inget för företaget och informationen som sprids uppfattas av mottagaren som mer trovärdig då den inte kommer från företaget direkt, som ofta antas vara partiskt (Dichter 1966; Söderlund 2001; Reicheld 2003). Dichter (1966) menar att sannolikheten för informationsspridning mellan konsumenter ökar då reklamen är underhållande och skiljer sig från mängden. Kampanjsajter är ofta utformade på ett för besökaren underhållande sätt, vilket gör att ett besök på en kampanjsajt kan antas leda till w-o-m-aktivitet hos användaren. Vidare menar Phelps et al (2004) att w-o-m-aktiviteter på just internet är vanligt förekommande och åtråvärt då det

1) inte kräver en lika stor ansträngning av användaren eftersom spridning av information på internet bara är ett klick bort, och 2) användaren snabbt kan sprida informationen till alla de känner. För att testa om man genom kampanjsajter kan uppnå kommunikationseffekter i termer av varumärkesattityd, w-o-m-intention och köpintention ställer vi upp följande hypoteser:

H1a) Det finns ett positivt samband mellan attityden till kampanjsajten och attityden till varumärket.
H1b) Det finns ett positivt samband mellan attityden till kampanjsajten och köpintentionen.
H1c) Det finns ett positivt samband mellan attityden till kampanjsajten och w-o-m-intentionen.

2.2 Kampanjsajters unika värden

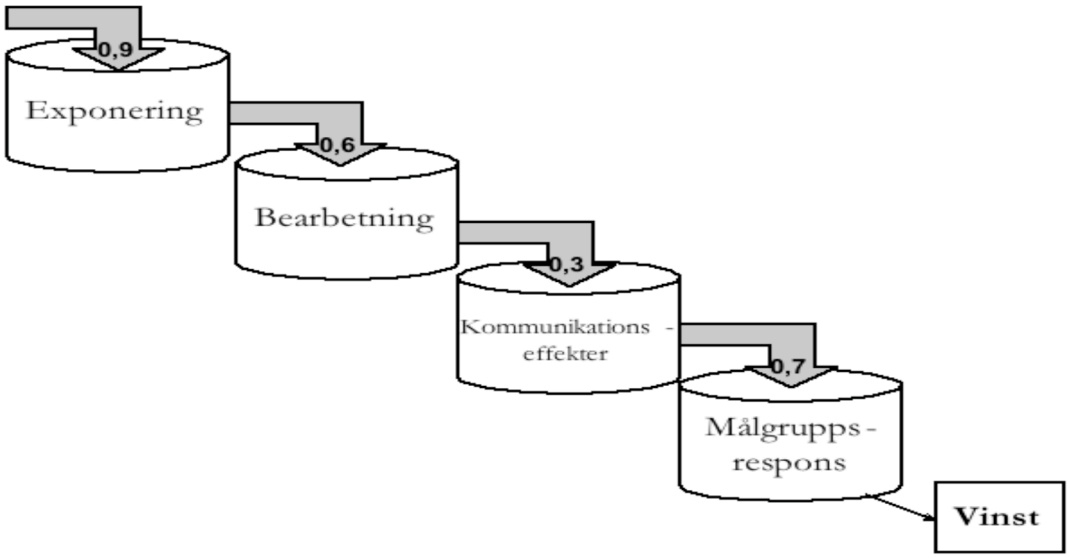
2.2.1 Advertising equity

2.2.1.1 Värdet av reklam för annonsören

När man talar om värdet av reklam för annonsörer menar man traditionellt, som diskuteras ovan, värdet i form av ökad intäkt genom fler sålda produkter eller möjligheten att ta ut ett högre pris för desamma. En traditionell syn på värdet av reklam ur annonsörens perspektiv är att reklamen bygger upp varumärket och skapar brand equity (Cobb-Wahlgren et al 1995). Denna brand equity ger produkten ett mervärde i konsumentens ögon, som därför väljer en viss produkt framför en annan. Konsumenten kan också vara villig att betala en prispremium för en produkt av just det varumärket (Ailawadi et al 2003). På det sättet leder investeringar i marknadskommunikation till ökade intäkter, vilket är av värde för företaget. Detta samband mellan reklamutgifter eller share-of-voice och marknadsandel har bevisats ett stort antal gånger, exempelvis av Jones (1990). Det är således väl belagt att reklam har ett värde för annonsören.

För att reklamen ska ha detta värde för annonsören, krävs dock att konsumenten väljer att ta del av reklamen och därefter agerar så som annonsören önskar. Sambandet kan enkelt illustreras så här (Dahlén & Lange 2003):

Figur 1: *Makromålkedjan enligt Dahlén & Lange (2003). Siffrorna anger vilken andel av målgruppen som går vidare till nästa steg i kedjan.*

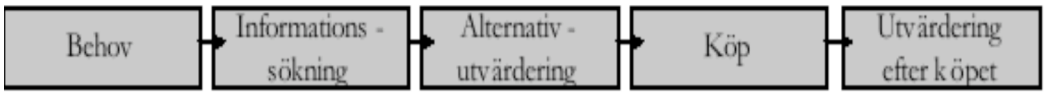


Dock är det, som figuren visar, bara cirka 60 % av alla som exponeras för reklam som ens väljer att uppmärksamma och bearbeta budskapet (Dahlén & Lange 2003). För att en konsument ska välja att ta del av ett reklambudskap han eller hon exponeras för, krävs det att reklamen har ett värde även för denne.

2.2.1.2 Värdet av reklam för konsumenten – ett traditionellt synsätt

Traditionellt sett har man utgått ifrån att motivationen för konsumenter till att ta del av reklam är att få tillgång till information om produkter på marknaden. Information som förklaringsmodell har varit ett underliggande antagande i en stor del av reklamforskningen (McCracken 1987), och är det än idag. Detta framgår av den vanligt förekommande modellen för hur en köpprocess går till (se bland annat Blackwell et. al. 2001; Dahlén & Lange 2003). Modellen ställs upp enligt följande:

Figur 2: *Köpprocessen*



I denna modell kommer reklamen främst in i steg 2, där konsumenten behöver söka efter olika alternativ för att tillfredsställa sitt behov. Konsumenten väljer då att ta del av reklamen för att underlätta sökprocessen (Blackwell et. al. 2001).

2.2.1.3 Värdet av reklam för konsumenten – ett alternativt synsätt

Bland andra McCracken (1987) och Mick & Buhl (1992) ifrågasätter att reklam främst används för att söka information. Istället menar de att reklam används för att skapa mening i konsumtionen. Med grund i detta har bland annat O'Donahoe (1993) och Ritson & Elliot (1999) studerat vilken roll reklam egentligen spelar i konsumenters liv. O'Donahoe konstaterar att konsumenter visserligen använder reklam för att skaffa information om produkter, men att reklamen spelar en större roll än så. Konsumenterna använder också reklamen för ren underhållning, som grund för lekar och rollspel, för att drömma sig bort i en annan värld, för att stärka sin självbild eller för att spana in det motsatta könet. O'Donahoe drar slutsatsen att konsumenterna är aktiva, selektiva och sofistikerade i sin konsumtion av reklam, och att reklam för konsumenterna inte alltid handlar om en produkt eller ett varumärke.

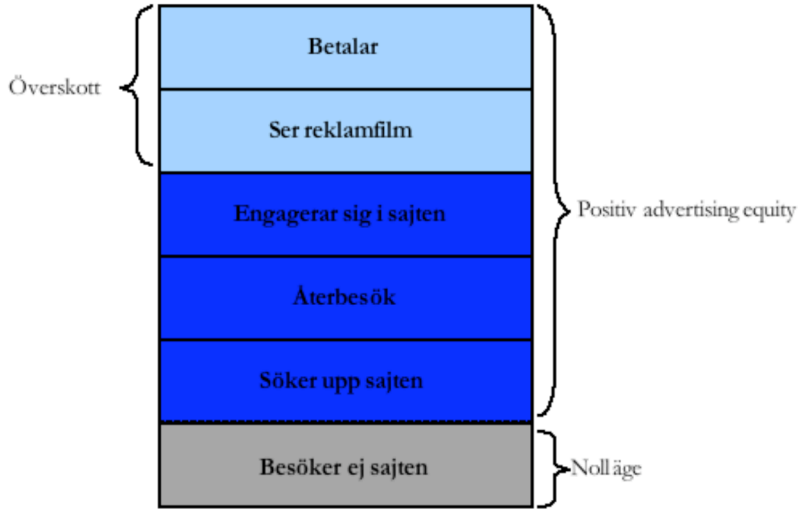
Medan O'Donahoe studerar individens förhållande till reklamen, fokuserar Ritson & Elliot (1999) på det sociala och gruppvisa användandet. Genom en etnografisk studie kommer de fram till att reklam dagligen används som grund för social interaktion. Gymnasieungdomarna i studien använder reklam precis som annan populärkultur. Den diskuteras livligt. Det finns allmänna uppfattningar om vilken reklam som är "cool" eller "crap" (dålig). Den används som grund för lekar och ritualer, eller som metafor för att skämta. En annan intressant aspekt är känslan av utanförskap som respondenterna får när de har missat den senaste populära reklamfilmen.

Dessa två studier visar tydligt att det finns ett annat värde av reklam för konsumenten än det rent informationsmässiga. Studierna genomfördes innan internetreklamens stora genombrott, och fokuserar därför mycket på TV-reklam. Kampanjsajter har dock mycket gemensamt med TV-reklam, exempelvis gällande kombinationen av ljud och bild och möjligheten att skapa karaktärer och miljöer. Därför är det rimligt att de kan fylla samma behov för konsumenterna, och därmed generera ett liknande värde.

2.2.1.4 Värdet av reklamen för annonsören – Advertising Equity

Advertising equity definieras som konsumentens vilja att anstränga sig för att ta del av reklam (se avsnitt 1.4.3) Denna ansträngningsvilja beror av hur stort värde reklamen har för konsumenten. Ducoffe & Curlo (2000) menar att konsumenter bara tar del av reklam om det förväntade värdet av reklamen överstiger den kognitiva och tidsmässiga ansträngning som bearbetningen antas utgöra. Vi skulle vilja utöka detta resonemang till att innefatta andra typer av ansträngning än den kognitiva och tidsmässiga. Att det finns positiv advertising equity i kampanjsajter står klart, eftersom reklamformen karaktäriseras av ett aktivt uppsökande från konsumentens sida, vilket innebär en ansträngning kognitivt och tidsmässigt. Alla kampanjsajter som har besökare har alltså en positiv advertising equity. Utöver den första uppsökningen kan man tänka sig ett antal olika steg för ytterligare ansträngning som konsumenten skulle kunna vara villig att ta, beroende på hur denne värderar kampanjsajten. En skissartad modell (inspirerad av BCR-stegen i Dahlén & Lange 2003) över några sådana nivåer av ansträngning kan se ut såhär:

Figur 3: *Olika nivåer av advertising equity på kampanjsajter*



Där advertising equity är noll väljer konsumenten av någon anledning att inte ta del av kampanjsajten. Om hon väljer att besöka sajten har hon gjort en liten ansträngning, och advertising equity blir svagt positivt. Beroende på hur hon sedan värderar sajten, kan hon tänka sig att anstränga sig mer för att få ta del av den, exempelvis genom att komma tillbaka flera gånger, tillbringa mer tid på sajten eller engagera sig i tävlingar och chattar, vilket ökar advertising equity. Ansträngningen består dock fortfarande av tid och kognitiv kapacitet som ägnas åt själva kampanjsajten (det blåa området i vår modell). På nästa nivå

är värdet av kampanjsajten för konsumenten så stort att denne är villig att anstränga sig än mer för att få ta del av den. Hon kan exempelvis tänka sig att titta på reklamfilm för ett annat varumärke för att släppas in på sajten, eller betala en summa pengar för sitt besök. Advertising equity på denna nivå utnyttjas i dagsläget inte av annonsörer, varför vi benämner detta som *överskott*. När det gäller negativ advertising equity, viljan att anstränga sig för att slippa reklamen, kan vi inte identifiera någon sådan för kampanjsajter, eftersom besöket per definition är ett aktivt val.

Givet resonemanget om reklamens värde ovan är det rimligt att anta att en kampanjsajts värde i vissa fall överstiger den tidsmässiga och kognitiva ansträngningen det innebär att besöka den. Konsumenten skulle alltså kunna vara villig att anstränga sig betydligt mer för att ta del av en kampanjsajt än vad denne gör idag. Vi ställer därför hypotesen:

H2 Det är möjligt att skapa ett överskott av advertising equity på kampanjsajter

2.2.1.5 Några olika aspekter av advertising equity

Om det finns advertising equity i kampanjsajter, blir det intressant att se hur denna samvarierar med konsumentens attityd till sajten och det bakomliggande varumärket. Besökarens attityd till en viss reklam samvarierar positivt med viljan att ta del av reklamen (Dahlén & Lange 2003). Om konsumenten har en positiv attityd till reklamen (kampanjsajten i vårt fall) borde det öka värdet av reklamen för konsumenten och därmed kampanjsajtens advertising equity. Utifrån detta resonemang ställer vi hypotesen:

H3 Det finns ett positivt samband mellan attityden gentemot kampanjsajten och graden av advertising equity på kampanjsajten

Kända varumärken är generellt mer omtyckta än okända varumärken. Så mycket som 40 % av ett företags marknadsandel kan förklaras enbart av dess varumärkeskännedom, enligt sambandet *Känner till varumärket* → *Tycker om varumärket* (Dahlén 2003). Dahlén menar även att konsumenter är mer benägna att minnas och uppskatta reklam för ett varumärke de känner till, enligt sambandet *Känner till varumärket* → *Tycker om reklamen.* Det beror på att konsumenten har ett färdigt varumärkesschema att hänga upp reklamen på, och att den därför lagras mer effektivt i minnet. Av detta kan man anta att om man

känner till ett varumärke tycker man om det mer, och tycker man om ett varumärke tycker man också om dess reklam (*Tycker om varumärket → Tycker om reklamen*). Värdet av reklam för konsumenten bör därför öka om han/hon känner till och tycker om varumärket. Vi ställer därför hypotesen:

H4 Det finns ett positivt samband mellan varumärkesattityden och graden av advertising equity på kampanjsajten

Utifrån de resonemang som förs av O'Donahoe (1993) och Ritson & Elliott (1999) framgår det att underhållning är en anledning för konsumenter att ta del av reklam. Detta bekräftas av DuCoffe & Curlo (2000), som visar på en positiv korrelation mellan en annons (reklamfilm samt internetannons) underhållningsgrad och dess värde för konsumenten. Detsamma bör gälla även för kampanjsajter, som ofta har en uttalad målsättning att underhålla besökarna (Palm Jensen 2007) Som tidigare påpekats bör en ökad vilja att ta del av kampanjsajten öka sajtens advertising equity. Grundat i detta ställer vi hypotesen:

H5 Det finns ett positivt samband mellan graden av underhållning och graden av advertising equity på kampanjsajten

Information som huvudsaklig drivkraft för konsumenters reklamkonsumtion är som tidigare nämnts närmast ett paradigm inom reklamforskningen (McCracken 1987). Ducoffe & Curlo (2000) visar också att inom såväl TV-reklam som internetannonsering är graden av information i annonsen positivt korrelerad med annonsens bedömda värde. Givet detta bör advertising equity öka om en kampanjsajt uppfattas som informativ. Vi ställer därför hypotesen:

H6 Det finns ett positivt samband mellan graden av information och graden av advertising equity på kampanjsajten

2.2.2 Parasocial interaktivitet

2.2.2.1 Parasocial interaktivitet på kampanjsajter

För att öka förståelsen för hur kampanjsajter som kommunikationskanal fungerar, är det intressant att titta närmare på begreppet parasocial interaktivitet. Begreppet lanserades av Horton och Wohl (1956), och definieras av dem som den inbillade relationen som skapas mellan en åskådare och en aktör. Åskådaren är en person som konsumerar något massmedium, medan aktören kan vara en TV-hallåa, skådespelare eller kändis som agerar i mediet. Teorier om parasocial interaktivitet har använts för att förklara envägsrelationen som kan uppstå mellan en konsument och ett specifikt medieinnehåll som konsumeras. Mer exakt har forskning inom området berört relationen som uppstår mellan en tittare och en karaktär i ett TV-program, som exempelvis Rachel i programmet Vänner eller Fraiser Crane i programmet Frasier (Russell & Stern 2006)

Alperstein (1981) visar hur parasocial interaktion får konsumenten att uppleva en sorts verklighetsflykt, och att konsumenten upplever att de faktiskt umgås och interagerar med karaktären i TV-programmet. Denna teori stärks av Ballantine och Brett (2005) som menar att åskådarna ofta upplever att de känner karaktären på samma sätt som de känner sina vänner i verkliga livet, och att starka band skapas. Men denna effekt kan inte skapas med vilket medium som helst. Horton och Wohl (1956) menar att det främst är TV och medier med liknande karaktäristika som kan skapa parasocial interaktivitet, då det krävs att åskådaren upplever att karaktären talar direkt med honom/henne. Även Ballantine och Brett (2005) menar att graden av skapad parasocial interaktivitet varierar mellan olika medier och att det i mångt och mycket är beroende av huruvida mediet kan skapa en faktisk eller upplevd interaktivitet där karaktären känns levande och personlig. Till skillnad från andra medier är graden av faktisk interaktivitet på en kampanjsajt ofta stor. Det är inte ovanligt att besökaren, genom att klicka runt, till viss del kan styra handlingen och även i många fall karaktären och dess beteende. Denna typ av interaktivitet bör rimligtvis öka känslan av parasocial interaktion hos besökarna.

För att skapa parasocial interaktivitet krävs oftast en längre bearbetning, en återkommande exponering över tiden samt en upplevd interaktion (Alpterstein 1981; Russel & Stern 2006), vilket gör att traditionell reklam kan ha svårt att skapa parasocial interaktivitet. Då kampanjsajter ofta är uppbyggda på ett sätt som gör att användaren

uppmuntras att tillbringa en längre tid på sajten och att återkomma flera gånger, borde det vara möjligt att skapa parasocial interaktivitet på kampanjsajter. Sammanfattningsvis tyder teorin och egna reflektioner på att parasocial interaktivitet kan skapas på kampanjsajter och vi ställer därför upp följande hypotes:

H7 Det är möjligt att skapa parasocial interaktivitet på kampanjsajter

2.2.2.2 Effekterna av parasocial interaktivitet

Det har visats att den parasociala aspekten av TV-tittande är så viktig för konsumenter att det är en av de viktigaste parametrarna när man väljer vilket program man ska titta på (Conway & Rubin 1991; Auter 1992). Enligt Conway och Rubin (1991) är förhållandet sådant att ju mer man tilltalas av karaktären, desto mer kommer man söka sig till den plats där karaktären finns (exempelvis Kanal 5 för Vänner). När det gäller kampanjsajter kan man anta att huruvida besökaren upplever parasocial interaktion eller ej kommer att styra formandet av dennes attityder gentemot kampanjsajten.

Vidare visar flera studier att ju mer användaren umgås med de karaktärer som finns i TV-programmet, desto mer känslor och attityder skapas gentemot karaktären och avsändaren (TV-serien) (Ballantine & Brett 2005; Rubin et al 1985). Detsamma borde gälla för kampanjsajter, som delar många likheter med TV-serier, som exempelvis en verklighetstrogen miljö och upprepade exponeringar. Som annonsör borde man kunna öka kommunikationseffekterna i termer av såväl sajtattityd som varumärkesattityd genom att stimulera parasocial interaktivitet på sajten.

För att ta reda på om den parasociala interaktiviteten påverkar attityden till sajten samt om relationen mellan parasocial interaktivitet och attityd gentemot varumärket även gäller för kampanjsajter ställer vi upp följande hypoteser:

H8a) Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och attityden till kampanjsajten
H8b) Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och attityden till varumärket

Förutom ”uppsökningseffekten” som påvisas av Conway och Rubin (1991) visar Russel och Stern (2006) med hjälp av balansteori att om man upplever parasocial interaktion med en karaktär och denna karaktär i sin tur är positiv till ett varumärke, kommer man att tycka om varumärket mer och intentionerna för att konsumera det ökar. Detsamma bör gälla för kampanjsajter, då aktörerna och handlingen i det fallet ofta cirkulerar kring ett visst varumärke.

När det gäller sambandet mellan parasocial interaktivitet och word-of-mouth-intentioner saknas teori i litteraturen. Med tanke på resonemanget i första delen av teoriavsnittet är det dock rimligt att tro att intentionen för word-of-mouth beter sig på samma sätt som köpintentionen, även då man diskuterar effekten av parasocial interaktion. Vi ställer därför upp följande hypoteser:

H9a) Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och köpintentionen

H9b) Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och W-O-M intentionen

2.3.2 Parasocial interaktivitet och advertising equity

Horton och Wohl (1956) beskriver hur TV-tittare skickar beundrarbrev och köper promotionprodukter för att visa sin tacksamhet och lojalitet till den karaktär de utvecklat en parasocial relation till. Tittaren tycks således vara villig att anstränga sig för att komma närmare karaktären som man parasocialt interagerar med. Detta tyder på att den parasociala interaktiviteten skapar någon typ av mervärde för tittaren, utöver den underhållning han/hon får från TV-programmet. Givet resonemanget om advertising equity ovan, skulle annonsören kunna kapitalisera på detta mervärde. Detta ger i sådana fall ytterligare en anledning för annonsören att stimulera parasocial interaktivitet, utöver bättre kommunikationseffekter. Vi ställer därför följande hypotes:

H10 Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och advertising equity på kampanjsajten

3. Metod

Här beskrivs och motiveras metoden som har använts i studien, samt våra val av undersökningsvariabler. Studiens tillförlitlighet diskuteras också.

3.1 Val av ämne

Som reklamintresserad marknadsföringsstudent har det på senaste tiden varit svårt att inte konfronteras med begreppet kampanjsajt. På våra respektive praktikplatser under utbildningstiden och i branschmedia används begreppet flitigt. Vi blev nyfikna på vad som hade skrivits om den här relativt nya typen av reklam. Efter många sökningar i bibliotek och databaser hittade vi: Ingenting. Ordet som ligger på alla praktikers läppar verkar helt ha gått den akademiska världen förbi. Det tyckte vi var synd, med tanke på hur stor del av företagens reklambudgetar som läggs på internet. Efter diskussioner med vår handledare Micael Dahlén fick vi bekräftat att ingen verkar ha forskat kring kampanjsajter. Vi bestämde oss för att göra ett försök.

3.2 Val av ansats

Vi har valt att genomföra vår studie i två omgångar, med en delad ansats. Först använde vi oss av en kvantitativ och konklusiv metod. Fördelen med en kvantitativ studie är att det är lättare att generalisera utifrån materialet, att tillförlitligheten är lättare att fastställa och att analysen blir enklare och tydligare (Malhotra & Birks 2006). Vi valde en konklusiv metod för att kunna testa huruvida de relevanta begrepp och tankar som finns i angränsande teorier också går att applicera på kampanjsajter.

För att få djupare insikt i vissa av de mer intressanta frågeställningarna som behandlades i den kvantitativa studien, följde vi upp den med en kvalitativ studie med en explorativ ansats. Fördelarna med en kvalitativ studie är exempelvis att man som undersökare kan vara mer flexibel, att man kan få en helhetsbild av ett komplext fenomen och få reda på sådant man kanske inte trodde att man skulle hitta (Malhotra & Birks 2006).

Fördelen med att börja med en konklusiv del är att vi kunde se vilka tendenser som fanns hos många människor, och sedan fokusera på de mer svårförklarliga aspekterna. Genom att bygga upp studien på det sättet kunde vi veta vilka frågor vi ville ställa i den kvalitativa

studien, och undvek på så sätt att trötta ut respondenterna med för många frågor. Dessutom kunde vi vara mer säkra på att de svar vi fick i den kvalitativa delen var generaliserbara, eftersom det handlade om att förklara ett fenomen som dyker upp hos ett stort antal respondenter.

3.3 Förarbete

När vi hade valt vårt ämne började vi reda ut vilken aspekt av kampanjsajter som skulle vara mest intressant att studera. Vi började med att prata med praktiker i webbranschen (Fredrik Heghammar på webbyrån Perfect Fools och Bjarne Melin på reklambyrån Garbergs). Från de här diskussionerna stod det klart att det är lätt att mäta hur många besökare en sajt har, hur folk navigerar på sajten, var de kommer ifrån och hur länge de stannar. De siffrorna säger dock ingenting om varför konsumenter besöker en sajt, eller vad de får ut av det. Det tyckte vi var intressant att ta reda på. Efter studier av akademisk litteratur inom närliggande fält samt egna reflektioner kring denna, formulerade vi i ett antal hypoteser för studien. Dessa finns i avsnitt 2.

3.4 Undersökningsdesign

För att göra vår studie så relevant som möjligt ville vi genomföra den som en fältstudie. Målet var att nå människor som utan vår påverkan har valt att besöka en befintlig kampanjsajt, och stannat där så länge som de själva ville. Genom att genomföra en fältstudie får man ett mer representativt urval av respondenter, och minimerar samtidigt risken för mätfel på grund av den konstlade miljö som respondenterna annars befinner sig i. Nackdelen är främst att det är opraktiskt och krångligt, och i viss mån att det är svårare att isolera olika effekter (Malhotra & Birks 2006). Dessa nackdelar har blivit tydliga under arbetets gång, men eftersom vi har lyckats genomföra undersökningen trots de praktiska svårigheterna måste vi ändå säga att det positiva, att vi får mer rättvisande resultat, överväger.

För att vi skulle få ut så mycket som möjligt av undersökningen måste de undersökta sajterna, vara tillräckligt komplexa för att motivera en undersökning, och dessutom ha tillräckligt hög trafik för att generera data. Vi gick igenom de sajter vi själva hade besökt, samt sajter vi hade läst om i branschpressen, och valde ut ett tiotal kampanjsajter som

skulle kunna passa för vår studie. Vi använde oss således av judgemental sampling (Malhotra & Birks 2006).

För att kunna undersöka en befintlig kampanjsajt måste såväl varumärkesägare som reklambyrå och webbyrå vilja delta. För att öka sannolikheten för deltagande, började vi med att kontakta de web- och reklambyårer där vi hade personliga kontakter. Som motivering för deltagande erbjöd vi oss att komma och presentera våra resultat när studien var klar. Totalt kontaktades 7 olika byråer, varav 4 visade intresse för att delta med en eller flera av sina sajter. Byråerna kontaktade sedan sina kunder och samarbetspartners. Efter många turer hade vi till slut klara samarbeten med Viking Line (reklambyrå: Åkestam.Holst och webbyrå: Music Bay), Skoda (reklambyrå: DDB Stockholm och webbyrå: SWIFF) och Toyota (reklambyrå: SWE och webbyrå: North Kingdom). De slutligt undersökta sajterna får alltså sägas vara ett resultat av en blandning av judgemental sampling och bekvämlighetsurval (Malhotra & Birks 2006). Detta innebär att de inte är statistiskt representativa. Vi anser dock att de tre sajterna som undersökts är tillräckligt olika och tillräckligt komplexa för att utgöra en bra grund för vår studie. Då dessa sajter inte längre finns tillgängliga online följer nedan en kort beskrivning:

Viking Line Kareoke
På sajten kunde besökarna delta i en karaoketävling genom att spela in bidrag med sin webbkamera. Andra besökare kunde sedan titta och rösta på bidragen. Vinnaren fick en lyxkryssning med Viking Line.

I huvudet på Toyota
På sajten presenterades Toyotas affärsidé och filosofi genom att besökaren på ett interaktivt sätt fick klicka sig igenom ett antal filmer och händelser på sajten.

Skoda Festivalkareoke
På Skodas sajt, som låg uppe under Melodifestivalen 2007, kunde besökarna tävla genom att sjunga in karaokebidrag via sin telefon. Andra besökare kunde sedan lyssna och rösta på bidragen. Vinnaren i tävlingen fick låna en Skoda.

3.4.1 För- och nackdelar med undersökningar på internet

Undersökningar på webben har ett antal fördelar. Kvalitén på svaren blir högre när deltagandet är frivilligt, och eftersom enkäten kommer som en pop-up kan inte undersökaren påverka respondenterna åt något visst håll. Datakvalitén är generellt hög eftersom det är lätt att bygga in validitetskontroll genom ”annat – vänligen specificera” (Malhotra & Birks 2006). Det blev tydligt i vår undersökning, eftersom vi efter kontroll kunde använda samtliga svar – ingen verkade ha slarvat med ifyllandet eller angivit uppenbart orimliga svar.

Nackdelen gäller främst kontrollen av samplet. Vår typ av undersökningsdesign gör det omöjligt för undersökaren att kontrollera vem som deltar. Då vi inte haft tillgång till besöksdata på de undersökta sajterna har det varit svårt att estimera bortfallet och svarsfrekvensen i undersökningen. Att vi använde ett pop-up-fönster för enkäten innebär dessutom att enkäten enbart har visats för de besökare som inte använder sig av en pop-up-blockerare. Det ger en viss slumpmässighet i urvalet, vilket är positivt för vår data. Det innebär också att den största anledningen till att besökare inte deltog i undersökningen sannolikt var att inte gavs möjlighet, då enkäten blockerades. Vidare har respondenterna själva valt att delta i undersökningen utan påverkan från oss, vilket leder till problem med self selection (Strauss & Frost 2001). Risken är då att en viss typ av människor, exempelvis de mest lojala besökarna eller de som en mycket negativa till varumärket och därmed vill dela med sig av sina åsikter deltar i högre utsträckning (Söderlund 2001). Ett annat problem är att en respondent kan delta upprepade gånger och därmed snedvrida resultatet. För att undvika det sistnämna använde vi oss av cookies, vilket gjorde det svårare en respondent att svara flera gånger och därmed snedvrida datan. Problemet med self selection har varit svårare att påverka, men vi har tagit hänsyn till detta i vår analys och diskussion. Dock visar data att problemet är relativt begränsat. När vi tittade på de individuella svaren var spridningen relativt stor, och förhållandevis många respondenter låg i mitten på exempelvis varumärkesattityd och intentioner, vilket tyder på att slumpmässigheten i enkätvisningen till viss del har korrigerat problemet med self-selection.

3.5 Kvantitativa undersökningsvariabler

För att öka studiens tillförlitlighet har vi i så stor utsträckning som möjligt använt oss av mått från tidigare studier, när vi har kunnat hitta lämpliga sådana. Vi har i så stor

utsträckning som möjligt använt oss av flerfrågemått för att öka reliabiliteten. Dessa testades för intern konsistens, och om Cronbachs Alfa översteg 0,7 slogs de samman till ett index (Söderlund 2005) som sedan låg till grund för analysen. Om inte annat anges mättes svaren på en sjugradig Lickertskala löpande mellan 1 (stämmer inte alls) och 7 (stämmer helt). Samtliga frågor finns i Appendix 1.

Sajtattityd

Måtten för attityd till sajten är hämtade från Chen & Rodgers (2006), och är prövade i ett antal tidigare studier, men har då gällt vanliga företagssajter och inte kampanjsajter. Vi anser dock att frågorna är formulerade så att de är lika lämpade för att undersöka kampanjsajter. Cronbachs Alfa för dessa frågor var i vår studie 0,923 varför de slogs samman till indexet *sajtattityd*.

Varumärkesattityd

För att mäta respondenternas varumärkesattityd valdes ett väl beprövat trefrågemått (VM är bra/jag tycker om VM/VM är tilltalande), se exempelvis Söderlund (2001). Måtten indexerades till variabeln *varumärkesattityd* då Cronbachs alfa uppgick till 0,960.

Intentioner

För att mäta respondentens köpintentioner valde vi att fråga efter det Söderlund och Öhman (2003) kallar för intentions-as-wants, eftersom produkterna på våra kampanjsajter köps så sällan. Att man inte planerar att köpa en bil eller boka en resa just i den närmsta framtiden behöver inte betyda att sajten inte har gjort sitt jobb, utan kan bero på yttre omständigheter, varför detta mått är mer relevant än exempelvis intentions-as-expectations. Detta kompletterades med två intentionsmått för word-of-mouth, inspirerade av bland andra Reichheld (2003). Måtten för word-of-mouth-intentioner visade ett Cronbachs Alfa på 0,961, varför vi av dessa skapade variabeln *word-of-mouth-intention*.

Parasocial interaktivitet

För att mäta graden av parasocial interaktivitet på sajterna lånade vi ett flerfrågebatteri från Russell & Stern (2006). Batteriet förkortades något, från nio till sex frågor, då de övriga tre frågorna inte var relevanta för en kampanjsajt. De frågor som uteslöts var ”Jag tycker att XX är som en gammal vän”, ”Jag blir ledsen när XX gör ett misstag” och ”Jag

tycker om att jämföra mina idéer med vad XX säger". Batteriet hade ett Cronbachs Alfa på 0,887 och slogs således samman till indexet *parasocial interaktivitet*. Vi har i analysdelen valt att acceptera vår hypotes kring möjligheten till skapande av parasocial interaktivitet om det genomsnittliga värdet är signifikant större än ett på en sjugradig intervallskala. Detta beror på att vi är intresserade av *möjligheten* att skapa detta, som traditionellt sett inte ska kunna finnas i reklam. Vi anser därför att alla värden som är större än 1 är relevanta att fortsätta diskutera.

Advertising equity

Advertising equity är ett begrepp för den ansträngning konsumenter är villiga att göra för att få ta del av reklam som har ett värde för dem (se avsnitt 1.4.3 för definition). Begreppet har myntats av vår handledare, men vi har själva definierat det för den här uppsatsen. Då begreppet inte har använts i tidigare forskning konstruerade vi egna frågor för att mäta besökarens vilja att anstränga sig för att få ta del av kampanjsajten. Inspiration hämtades från Aaker et al (2004), som undersöker ansträngning som en aspekt av lojalitet. Det är dock i princip samma sak vi är ute efter. Måtten vi använde var: *Jag skulle vara beredd att titta på reklam för andra företag för att få ta del av sajten*" (stämmer inte alls/stämmer helt), "*Hur mycket skulle du vara beredd att betala för att få tillbringa en timme på den här sajten (kr)?*" (öppet svarsutrymme) och "*Det vore naturligt om det fanns annonser för andra företag på sajten*" (stämmer inte alls/stämmer helt)". Då måtten fångar upp olika aspekter av ansträngning har vi valt att inte indexera dem. Däremot användes samma frågor i förstudien och i den kvalitativa studien för att öka deras test-retest reliability.

Vidare valde vi att ställa upp en generell hypotes (H2) i teoriavsnittet för överskottet av advertising equity, som sedan testas på ett par olika sätt i analysavsnittet utifrån de mått vi har använt. Med tanke på den kvartssekellånga kontroversen kring mätningen av brand equity (se bland annat Aaker 1991; Chadhuri & Holbrook 2001 och Ailawadi et al 2003), kommer vi inte inom ramen för den här studien att kunna finna ett perfekt mått för advertising equity, och det ligger inte heller inom ramen för uppsatsens syfte. Snarare vill vi försöka fånga in om det är möjligt att skapa överskottsvärde i kampanjsajter utöver de eventuella kommunikationseffekter de genererar. Därför har vi valt att acceptera våra hypoteser kring advertising equity så länge minst ett av måtten har visat ett positivt resultat. För de mått där vi använder en sjugradig intervallskala (stämmer inte alls/stämmer helt) har vi testat om det genomsnittliga värdet är signifikant större än 1,

medan vi för kvotskalan i frågan om betalningsvilja har undersökt om resultatet är signifikant skiljt från 0. Detta är en följd av vår hypoteskonstruktion, där vi är intresserade av att ta reda på om det är möjligt att skapa ett överskott av advertising equity, inte om detta överskott finns generellt. Med tanke på begreppets och frågornas abstrakta natur anser vi att alla resultat som indikerar något större än noll är intressanta.

Sajtens egenskaper

För att se vilka olika aspekter som samvarierar med graden av advertising equity konstruerade vi två frågor som gällde vad respondenten upplevde sig få ut av besöket. Grundat i resonemanget om information och underhållning (se teoriavsnittet) ställdes frågorna ”jag upplever att sajten är underhållning” och ”jag upplever att sajten ger mig information”. Dessa mått användes sedan var för sig i analysen.

3.6 Förstudie

När enkäten var klar skickades den ut med e-post till vänner och bekanta med varierande ålder och bakgrund, som ombads besöka Viking Lines kampanjsajt och sedan svara på frågorna. Vi lade även till en öppen fråga i slutet där respondenterna kunde lämna synpunkter på enkätutformningen. I fyra fall satt vi bredvid respondenterna och ställde frågorna muntligt, för att fånga upp mer subtila reaktioner. Två Trisslotter lottades ut bland de deltagande för att öka svarsfrekvensen. Totalt svarade 15 respondenter på enkäten och lämnade sina kommentarer. Vi fick ingen anledning att ändra enkätens utformning efter detta.

Enkäten skickades därefter till ansvariga hos byråer och varumärkesägare, som fick lämna sina synpunkter. Efter detta gjorde vi några mindre justeringar i enkäten och lade sedan upp den på webben.

3.7 Kvantitativt huvudtest

Rent praktiskt genomfördes den kvantitativa studien genom att en enkät lades upp på de kampanjsajter vi undersökte. Enkäten lades som en pop-up som visades när besökaren stängde ner sajten och alltså var klar med sitt besök. Enkäten visades för alla besökare, men bara en gång för varje unik webbläsare för att undvika dubblering. Själva formuläret

skapade vi genom tjänsten freeonlinesurveys.com. Enkäten bestod av 12 strukturerade frågor med slutna svarsalternativ. Nio av dessa frågor används i den här studien.

Den första kampanjsajten som testades var Viking Line Karaoke, där enkäten låg mellan den 4:e och 18:e mars 2007. För att öka deltagandet lottades kryssningsbiljetter med Viking Line ut bland respondenterna, som för detta ändamål kunde välja att lämna sin e-postadress. Totalt svarade 114 personer på enkäten.

Parallellt med detta testades Skoda och Toyotas kampanjsajter, mellan 8:e och 25:e mars 2007. Här hade vi ingenting att lotta ut för att öka deltagandet. Totalt deltog 25 respektive 23 respondenter på dessa sajter, vilket resulterade i ett totalt deltagande för alla tre sajter på 162 personer. Av de svar som kom in var samtliga fullgoda, vilket innebar ett bortfall på 0 %.

Samplet är förhållandevis litet. Vi försökte minimera problemen med såväl sampelstorlek som self selection genom att ge belöningar till de deltagande, men problemet kvarstår ändå, framför allt eftersom belöningen bör tilltala de mest lojala besökarna mer. Med tanke på uppsatsens syfte är dock problemet inte så stort som det skulle kunna vara. Vi är ute efter de mest engagerade och intresserade respondenterna, eftersom dessa troligtvis har mest att tillföra till den diskussion om värde som vår studie baseras på. Så här ser vår slutgiltiga data ut, baserat på demografiska variabler:

	Antal respondenter	**Varav kvinnor**	**Varav män**	**Medelålder**	**Medianålder**
Viking Line	114	69%	31%	34	34
Toyota	22	29%	71%	34	32
Skoda	25	41%	59%	40	43
Samtliga	161	59%	41%	38	33

3.8 Kvantitativ analysmetod

När datan var insamlad analyserades den med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Vi använde oss främst av Pearson-korrelationer och T-test för att testa våra hypoteser. Vi har accepterat en signifikansnivå på 5 %.

3.9 Kvalitativa undersökningsvariabler

Den kvalitativa undersökningen bestod av 12 semistrukturerade frågor som togs fram efter analysen av det kvantitativa materialet. Frågorna var av öppen karaktär och behandlade de områden som vi utifrån resultaten i den kvantitativa studien fann särskilt intressanta. Vi ställde liknande frågor som i enkäten, men nu fick respondenten svara och förklara precis som han/hon ville, och vi kunde dessutom ställa följdfrågor. Detta ökar reliabiliteten i de olika måtten. Advertising equity fick extra stort utrymme under intervjuerna, då vi misstänkte att de formuleringar vi använt i den kvantitativa undersökningen inte var helt uttömmande. Vi fokuserade då på att förtydliga frågorna med exempel och scenarion. Samtliga intervjufrågor finns att läsa i Appendix 2.

Flera av frågorna som ställdes var av hypotetisk karaktär. Enligt Häggkvist (2003) är det hypotetiska resonemanget en grundläggande förmåga hos människor. Dock har respondenter olika lätt att hantera hypotetiska resonemang. Det märkte vi tydligt av i vår studie, där de yngre respondenterna, och framför allt de som var akademiker, hade lättare att resonera kring våra frågor. För de respondenter som hade svårare att förstå resonemanget förtydligade vi vad vi menade genom exempel och följdfrågor, som varierade från fall till fall.

3.10 Kvalitativt huvudtest

När respondenterna svarade på enkäten för Viking Line gavs de möjligheten att delta i utlottningen av en kryssning med Viking Line genom att lämna sin e-postadress och motivera varför de skulle vinna. Viking Line gav oss 30 kryssningar att lotta ut i detta syfte. 35 % av de deltagande i undersökningen valde att delta i utlottningen. När undersökningen var avslutad valde vi ut 30 vinnare som kontaktades via e-post. I mailet förklarade vi att respondenten hade vunnit, och bad dem återkomma med sin adress så att vi kunde skicka priset. Vi frågade också, i samma mail för att utnyttja reciprocitetseffekten av att respondenten just vunnit tävlingen (Dahlén & Lange 2003), om de kunde tänka sig att lämna sitt telefonnummer så att vi kunde ringa upp och ställa några kompletterande frågor. 76 % av vinnarna (23 personer) gick med på detta. För att öka representativiteten i urvalet valde vi ut respondenter som var lämpade utifrån demografiska variabler genom quota sampling (Malhotra & Birks 2006). Mellan den 26:e och 30:e Mars 2007 genomfördes sju intervjuer per telefon. Vi valde sedan att avsluta den

kvalitativa studien då vi upplevde att vårt urval var mättat. Demografin för respondenterna såg ut som följer:

	Antal respondenter	Varav kvinnor	Varav män	Medelålder	Medianålder
Viking Line	7	5	2	27	25

Intervjuerna varade cirka 10 minuter vardera, och spelades in för att undvika att vi skulle glömma bort väsentliga delar. Vi turades om att genomföra intervjuerna, men närvarade båda vid de flesta tillfällena för att öka intercoder reliability (Söderlund 2005).

Det finns flera fördelar med att använda intervjuer framför fokusgrupper som kvalitativ metod. Man undviker exempelvis sociala spel och undermåliga moderatorer (Malhotra & Birks 2006). I vårt fall var det dessutom den mest praktiska metoden då vi ville nå samma respondenter igen för att dra fördelar från fältstudien, och dessa ofta bodde långt ifrån Stockholm. Det var därför svårt att samla respondenterna på ett och samma ställe för att genomföra en fokusgrupp.

3.11 Kvalitativ analysmetod

Efter datainsamlingen organiserade vi datan efter hur respondenterna ställde sig till våra olika frågor och påståenden. Svaren på varje fråga kodades efter hur positiv eller negativ respondenten var till frågan som hade ställts, för att få ökad förståelse för vem som reagerar på vilket sätt och varför. För att verifiera datan jämfördes den med resultaten vi fick fram i den kvantitativa studien, och med teori.

3.12 Studiens tillförlighet

För att säkerställa en hög reliabilitet och validitet använde vi i så stor utsträckning som möjligt mått från andra undersökningar, där reliabilitet och validitet redan har fastställts (se avsnittet *undersökningsvariabler*). I vissa fall översatte vi frågorna från engelska till svenska. Frågorna kontrollerades då för intern konsistens genom Cronbachs Alfa, samt med hjälp av slavvariabler (Söderlund 2005), för att se till att översättningen blev korrekt. Översättningarna fungerade tillfredsställande i samtliga fall.

För advertising equity, som inte studerats tidigare, konstruerade vi som tidigare nämnts egna mått i samråd med vår handledare. För att öka reliabiliteten och validiteten för dessa mått använde vi oss av flera olika frågor, som fångade in olika aspekter av begreppen. Vi har inte kunnat hitta något mått eller index som fångar in en sajts totala advertising equity. För att öka validiteten för måtten ställdes samma frågor i den kvalitativa delen av studien, där respondenterna kunde resonera kring frågan. Det blev då tydligt att frågorna både tycktes ha en tillfredsställande reliabilitet och validitet, eftersom respondenterna lätt förstod vad vi menade och dessutom i stor utsträckning svarade i enlighet med våra hypoteser.

I den kvalitativa undersökningen förlitade vi oss främst på intern konsistens och intercoder reliability (Söderlund 2005) för att fastställa reliabiliteten i måtten. Vi kontrollerade att respondenterna förde ett sammanhängande resonemang även när vi ställde andra, men liknande, frågor. När så inte var fallet förtydligades frågorna så att respondenten kom på rätt spår igen. Vi bad också uttryckligen respondenten att säga till om någon fråga var otydlig. Detta skedde vid ett par tillfällen, och frågorna justerades då inför nästa intervju. I de sista intervjuerna förekom inga sådana frågor från respondenterna. Då intervjuerna spelades in kunde reliabiliteten ökas genom att båda författarna kunde lyssna igenom materialet flera gånger.

När det gäller den kvalitativa studiens frågor anser vi att den innehållsmässiga validiteten är hög. Frågorna togs fram efter att begreppen hade testats i såväl förstudien som i den kvantitativa huvudstudien. Svaren på frågorna pekar på att även begreppsvaliditeten är tillfredsställande. Respondenterna resonerade på liknande sätt vilket också stämde överens med resultaten från den kvantitativa studien.

Sammanfattningsvis anser vi att måtten i vår undersökning har en tillfredsställande reliabilitet och validitet.

4. Resultat och analys

I det här avsnittet redogör vi för resultatet av vår hypotesprövning och analyserar detta utifrån teori och våra kvantitativa och kvalitativa studier.

4.1 Kampanjsajters värde som traditionell kommunikation

För att kunna behandla kampanjsajter i enlighet med rådande marknadsföringsteorier måste vi reda ut om kampanjsajter som kommunikationsform fungerar på samma sätt som traditionell reklam gör. Teorin (avsnitt 2.1) visar att attityden till reklamen påverkar attityden till varumärket enligt sambandet *Attityd till reklamen → Attityd till varumärket*. Hur man uppfattar varumärket påverkar i sin tur enligt teorin konsumentens intentioner. För att undersöka om dessa effekter även uppstår vid ett besök på en kampanjsajt testades attityden till sajten (reklamen) och hur den korrelerade med varumärkesattityd samt intentioner. Vi testade Pearsons korrelation för att undersöka sambanden och erhöll följande resultat:

Pearsons korrelation			
	Varumärkesattityd	Köpintention	W-O-M intention
Sajtattityd	0,526**	0,382**	0,511**

**Korrelationen är signifikant på 0.01 nivån (2-tailed).

Det fanns en signifikant hög positiv korrelation mellan sajtattityden och samtliga av de undersökta variablerna. Korrelationen mellan sajtattityd och varumärkesattityd var starkast, medan köpintentionen och w-o-m-intentionen hade något lägre korrelation. Detta förklaras av Söderlund & Öhman (2003) som menar att varumärkesattityden är medierande gentemot intentioner.

Under den kvalitativa studien, där vi undersökte Viking Lines karaokesajt, framträdde en tydlig bild av att de respondenter som hade positiva attityder gentemot kampanjsajten, även hyste positiva varumärkesattityder. Gustav, 26 år, tyckte till exempel att kampanjsajten var bra och menade att hans attityder gentemot Viking Line antagligen förbättrats efter att han besökt sajten. De flesta respondenter utryckte sig inte fullt så tydligt, men uppvisade positiva attityder gentemot både kampanjsajten och det avsändande varumärket. ”*Jag tyckte verkligen om sajten*” sa Marina, 22 år, och tillade att hon

tycker mycket bra om Viking Line. Hon, i likhet med många andra respondenter, menade också att hon blev mer sugen på att boka en resa med Viking Line efter att ha besökt sajten. Resultaten från den kvalitativa och den kvantitativa studien stärker således det teoretiska resonemanget ovan, vilket innebär att kampanjsajter i likhet med annan reklam stärker varumärkesattityd och intentioner. Resultaten visar att gängse marknadsföringsteorier går att applicera även på kampanjsajter, vilket leder till att vi kan acceptera hypoteserna 1 a, b och c.

H1a) Det finns ett positivt samband mellan attityden till kampanjsajten och attityden till varumärket **ACCEPTERAS**

H1b) Det finns ett positivt samband mellan attityden till kampanjsajten och köpintentionen **ACCEPTERAS**

H1c) Det finns ett positivt samband mellan attityden till kampanjsajten och w-o-m-intentionen **ACCEPTERAS**

4.2 Kampanjsajters unika värden

4.2.1 Advertising Equity

Enligt resonemanget i teoriavsnittet bör det på kampanjsajter kunna finnas ett överskott av advertising equity. För att testa våra hypoteser har vi undersökt våra respondenters inställning till olika typer av ansträngning på kampanjsajten (för undersökningsvaribler se metodavsnittet). Resultaten för testet av variablerna ”titta på reklam” och ”naturligt med annonser” ser ut enligt följande:

T-test, värde > 1 , skala 1-7

Variabel	Medeltal	Signifikans
Titta på reklam	2,55	0,000
Naturligt med annonser på sajten	2,71	0,000

I båda fallen är det genomsnittliga värdet signifikant större än ett på en sjugradig intervallskala. Det tyder på att även om resultatet i absoluta tal kan verka lågt, finner inte respondenterna det helt otänkbart att titta på reklam för att få ta del av annan reklam. I båda fallen ligger det genomsnittliga resultatet närmare 3 på en sjugradig skala, vilket borde kunna tolkas som ”stämmer delvis” eller ”stämmer ibland” eller liknande.

Resultatet tycks är dock skiljt från ”stämmer inte alls.” Det bör också påpekas att detta är ett genomsnittligt resultat, och att vissa respondenter anger betydligt högre värden. Detta är dock knappast förvånande, med tanke på att denna typ av extra ansträngning inte kan anses vara trolig bland de mindre engagerade besökarna. Resultatet är dock relativt svårtolkat. För att klargöra detta ägnades stor del av intervjuerna åt hypotetiska resonemang kring reklam på Viking Lines kampanjsajt. En tydligare bild framträdde då.

Samtliga intervjupersoner angav att de inte skulle reagera nämnvärt om det fanns en annons för ett annat varumärke på kampanjsajten. *”Jag vet faktiskt inte om jag skulle reagera över huvud taget. Jag tycker att man är så van att se annonser överallt”,* sa exempelvis Christina, 40 år. Ingen av respondenterna resonerade kring att det skulle vara märkligt att ha reklam på reklam, eller kring att Viking Line skulle kunna tjäna pengar på den här typen av annonser. Den bristande reaktionen skulle kunna tyda på att respondenterna inte ser kampanjsajten som reklam, vilket dock motsägs av svaren på frågan ”varför tror du att Viking Line gör en sådan här sajt?”. De flesta respondenter svarade ”*för att sälja fler resor*” eller liknande, kombinerat med *”för att man ska gilla dem”*. Det tyder på att respondenterna identifierade kampanjsajten som reklam, även om inte ordet användes. Vi tolkar den höga acceptansen som att annonser i internetmiljö bearbetas så lite att besökaren knappt noterar dem, och än mindre reagerar på dem. Detta bekräftas av Dahlén (2002), som visar att erfarna internetanvändare helt enkelt mentalt sållar bort annonser från sajter de besöker.

När det gäller benägenheten att se på reklamfilm för att få ta del av kampanjsajten pekar resultaten åt samma håll. Christina, 40 år, var den enda som tog direkt avstånd och menade att hon då skulle ”*klicka ur sig*” och gå någon annanstans, medan de övriga sex respondenterna skulle stanna kvar och se filmen, bara den inte var för lång. Så här resonerade Hanna, 20 år: *”Man är van vid det från andra sajter liksom. Att kolla på nånting för att få göra nånting.”*

För Hanna, som är en återkommande besökare på sajten, hade sajten ett tydligt egenvärde. Hon konstaterade dock också att eftersom hon går in så ofta, skulle det kanske bli jobbigt i längden att titta på film varje gång. Huruvida filmen ansågs vara en uppoffring från besökarens sida varierade mellan respondenterna. Vissa menade som sagt att så länge den var kort (10-15 sekunder ansåg de flesta vara lagom) skulle de stanna

kvar, men annars skulle de lämna sajten. För Marina, 22 år, hade dock filmen ett värde i sig: *"Film funkar bättre än annons. Jag tycker mer om att titta på reklamfilm än att hålla på och läsa"*. Flera respondenter var inne på liknande resonemang där filmens eventuella kvalitet vägdes in. Om filmen var underhållande eller bra kunde den snarare förbättra besöket på sajten. Detta stämmer väl överens med det som diskuteras av såväl O'Donaboe (1991) som Ritson & Elliott (1999); man tar ofta del av reklam för att bli underhållen eller för att uppleva något nytt, och det gör att man aktivt vill se reklamen.

Sammanfattningsvis tycks det finnas en möjlighet att ta in annonser alternativt visa reklamfilm på en kampanjsajt, givet att det görs på ett smidigt sätt. Värdet av sajten för besökarna är tydligen i vissa fall stort nog för att motivera en ytterligare ansträngning från deras sida, utöver den som görs idag. Intressant att notera är dock skillnaden i resultat mellan den kvalitativa och den kvantitativa studien, där de intervjuade respondenterna tycks ha betydligt högre benägenhet att acceptera reklam på kampanjsajten. Detta kan bero på att

a) bara de mest lojala besökarna, som är villiga att offra mest, valde att ställa upp i tävlingen och dessutom låta sig intervjuas.
b) muntliga resonemang, följdfrågor och exempel gjorde det hypotetiska resonemanget tydligare vilket ökade acceptansen.
c) medelåldern på intervjupersonerna är lägre än i enkätundersökningen, vilket gör att de intervjuade kan vara mer öppna för nyheter.

Vi tror att en kombination av dessa effekter förklarar skillnaden i resultat. Dock varierade intervjupersonerna sinsemellan från mycket frekventa besökare till engångsbesökare, och från 20 till 40 år, utan att skilja sig nämnvärt åt i resonemang. Det tyder på att förklaring a) och c) sannolikt har minst påverkan på resultatet. Snarare tror vi att den mer realistiska scenariobeskrivningen i intervjun gör dessa resultat mer representativa än de som framkom i den kvantitativa studien.

För att undersöka en tredje typ av ansträngning tillfrågades respondenterna om sin vilja att betala för att besöka sajten. Resultatet ser ut enligt följande:

T-test, betalningsvilja > 0

Variabel	Medeltal, kr	Signifikans
Betala för besök, kr	32	0,041

Betalningsviljan för hela det kvantitativa samplet är alltså signifikant högre än noll, vilket tyder på att möjligheten till en sådan affärsmodell finns. Värt att nämna är dock stora skillnader mellan respondenter, där somliga är villiga att betala upp till 100 kronor för ett besök, och andra ingenting. I intervjuerna var de flesta respondenterna negativa till att betala för att besöka sajten. Av sju respondenter kunde två tänka sig att betala upp till 20 kronor, medan de övriga i sådana fall skulle avstå från sitt besök. Orsakerna kan främst delas upp i två kategorier: ointresse och ovana. Två respondenter menade att de inte är tillräckligt intresserade av sajtens innehåll för att det skulle löna sig att betala för det. Medan Vassan, 23 år, dock trodde att andra, som gillar innehållet på sajten mer, säkert skulle betala, var Gustav, 25 år, mer tveksam. Han trodde inte att sajtens innehåll var tillräckligt intressant för att ta betalt för.

Övriga ovilliga respondenter hänvisade direkt eller indirekt till ovana som orsak. Hanna, 20 år, ställde sig tveksam: *"hmm…kanske. Hade det varit så på andra sajter hade man nog varit van vid det."* Christina, 40 år, var inne på ett liknande resonemang men tog det mer personligt när hon sa att hon *"inte [är] van att gå in på såna här sidor som man ska betala för"*. Flera av respondenterna hade svårt att föreställa sig hur en sådan betalning skulle gå till i praktiken. Intressant att notera är dock att ingen av respondenterna reagerade på att det vore orimligt att ta betalt för ett besök på en kampanjsajt. Istället resonerade de utifrån sina egna preferenser och sin betalningsvilja. Det tycker vi återigen tyder på ett egenvärde för besökaren i kampanjsajten, trots att denna identifieras som ett redskap för att sälja fler kryssningar.

Marina, 22 år, var den respondent som var mest positiv till att betala för sitt besök på sajten. Ungefär 20 kronor kunde hon tänka sig att betala, med motiveringen att "*den är rolig och har bra information. Och så kan man vinna saker*". Hon resonerade vidare kring att tävlingen på kampanjsajten, där man genom att sjunga karaoke kunde vinna en lyxkryssning, var en viktig orsak till att hon skulle kunna betala, eftersom hon hade möjlighet att tjäna betydligt mer än de 20 kronor hon skulle lägga. Den andra av våra intervjupersoner som hade deltagit i karaoketävlingen på kampanjsajten, Hanna, var

också försiktigt positiv till att betala för sig. Det tyder på att de respondenter som är mest involverade i kampanjsajten också är de som värdesätter den mest.
Utifrån den kvantitativa och den kvalitativa datan, och analysen av denna, står det klart att åtminstone vissa av besökarna värdesätter kampanjsajten så mycket att de visar ett överskott av advertising equity. Vi väljer således att acceptera hypotes 2.

H2 Det är möjligt att skapa ett överskott av advertising equity på kampanjsajter **ACCEPTERAS**

4.2.2.1 Olika aspekter av advertising equity

Enligt resonemanget i teoriavsnittet är det rimligt att tro att besökarens attityder till exempelvis kampanjsajten och varumärket samvarierar med graden av advertising equity i sajten. För att undersöka detta kommer vi hädanefter främst ta två aspekter av advertising equity i beaktande: viljan att titta på reklam och viljan att betala för sitt besök. Detta beror på att måttet ”naturligt med annons för annat varumärke på sajten” inte är formulerat utifrån besökarens vilja till ansträngning. Det beter sig således på ett annat sätt en de övriga två måtten.

En rimligt antagande är att respondenter som uppskattar sajten mycket är mer villiga att göra uppoffringar för att ta del av den. För attityden till sajten uppmättes följande korrelation med de två valda aspekterna av advertising equity:

Pearsons korrelation		
	Titta på reklam	Betalningsvilja
Sajtattityd	0,286**	0,182*

*Korrelationen är signifikant på 0.05-nivån.

**Korrelationen är signifikant på 0.01-nivån.

Korrelationen är signifikant för båda måtten. Dock är den så pass låg för betalningsviljan att det är svårt att dra några långtgående slutsatser. När det gäller viljan att titta på reklam är den dock betydligt högre. Vidare har vi delat upp samplet i två grupper utifrån medelvärdet av måttet sajtattityd. Grupp 1 är de respondenter som rankar över medel på sajtattityd (medelvärdet är 4,32), och grupp 2 är de som rankar under. Resultatet för jämförelsen mellan dessa två grupper ser ut som följer:

T-test baserat på sajtattityd

Variabel	Medeltal grupp 1	Medeltal grupp 2	Differens	Signifikans
Titta på reklam, skala 1-7	3,23	2,22	1,01	0,011
Betala för besök, kr	114,73	9,30	105,43	0,026

Här ser vi en signifikant skillnad på 5 % -nivån mellan grupperna i båda aspekterna av advertising equity. Detta indikerar att besökarens attityd till kampanjsajten samvarierar med värdet av sajten för denne. En parallell kan här dras till vedertagen teori kring varumärken: konsumentens attityd till produkten, reklamen och varumärket påverkar dennes betalningsvilja för den annonserade produkten (Dahlén & Lange 2003), vilket är detsamma som en ökad ansträngning från konsumentens sida. Ett liknande samband verkar gälla för kampanjsajter: om attityden till sajten är högre leder detta till att man är beredd att göra större uppoffringar för att få ta del av den. Denna typ av resonemang framkom också i den kvalitativa delen av studien. Samtliga av våra intervjupersoner hade en positiv attityd till sajten, och ju mer positiv denna attityd var, desto villigare var respondenterna att göra uppoffringar för att få ta del av sajten. Detta var dock mer påtagligt i fallet med att titta på film, än för att betala. Här kunde vi se att de mest positiva besökarna generellt var villiga att titta på längre filmer än de mindre positiva. Således verkar sajtattityd vara en viktig faktor för att öka en sajts advertising equity.

H3 Det finns ett positivt samband mellan attityden gentemot kampanjsajten och graden av advertising equity på kampanjsajten **ACCEPTERAS**

Attityden till varumärket kan också tänkas korrelera med advertising equity. Följande resultat uppmättes i vårt test:

Pearsons korrelation		
	Titta på reklam	Betalningsvilja
Varumärkesattityd	0,294**	0,140

Här ser vi en tydlig och signifikant korrelation mellan varumärkesattityden och benägenheten att titta på reklam för att få ta del av sajten. Betalningsviljan visar dock inte på något signifikant samband. Vi valde att dela upp samplet i två grupper utifrån

medelvärdet av måttet varumärkesattityd för att undersöka saken vidare. Grupp 1 är de respondenter som rankar över medel på varumärkesattityd (medelvärdet är 5,18), och grupp 2 är de som rankar under. Vid denna jämförelse mellan grupper framträder samma mönster:

T-test baserat på varumärkesattityd

Variabel	Medeltal grupp 1	Medeltal grupp 2	Differens	Signifikans
Titta på reklam, skala 1-7	3,23	2,06	1,17	0,001
Betala för besök, kr	62,07	4,25	57,82	0,163

Resultatet visar att en högre varumärkesattityd spelar roll för huruvida man är beredd att titta på reklam (differens 1,17). Detta beror sannolikt på att respondenterna, enligt resonemanget i teoridelen, är mer villiga att ta del av reklam för ett varumärke de tycker om, och också tenderar att uppskatta denna reklam mer. På samma sätt som ett starkt varumärke via brand equity kan ge varumärkesägaren möjlighet att ta ut en prispremium för sin produkt, verkar alltså det starka varumärket göra det möjligt att ta ut en prispremium för reklamen. Givet diskussionen om reklamens värde för konsumenter i teoridelen ovan, borde ett företags reklam kunna fungera som vilken annan produkt som helst. Varumärket blir då inte bara en garant för produkternas kvalitet, utan även för reklamens. På så vis anser vi att varumärkesattityden påverkar advertising equity i positiv riktning.

I den kvalitativa studien var samtliga tillfrågade positiva till Viking Line som varumärke, om än i olika utsträckning. De flesta respondenterna använde emotionella ord för att beskriva sin relation till varumärket, såsom ”*tycker jättemycket om*” eller ”*det är bra*”. Ett par respondenter resonerade mer rationellt, exempelvis ”*de har hög kvalitet på produkten*” (Gustav, 26 år) eller ”*jag gillar Viking Line, men de har otrevliga vakter*” (Vassan, 23 år). De respondenter som uttryckte emotionella värden i förhållandet till varumärket verkade generellt sett mer involverade i kampanjsajten, och visade också på en högre grad av acceptans för att se längre reklamfilmer och för att betala. Detta bekräftar våra slutsatser från den kvantitativa studien.

Intressant nog hade en av respondenterna, Hanna, 20 år, aldrig rest med Viking Line, då hon bor i Jönköping. Hon ansåg ändå att företaget hade väldigt bra kryssningar. Hanna

var också en av dem som var mest involverade i kampanjsajten. Detta tyder på att en positiv varumärkesattityd kan konstrueras utan konsumtion av produkten, vilket ytterligare stärker resonemanget kring att reklam kan konsumeras för sin egen skull och därmed har ett värde för konsumenten.

Att varumärkesattityden inte visat något signifikant samband med betalningsviljan är förvånande och vi finner ingen tydlig förklaring till detta resultat. Vi för en vidare diskussion kring mätproblemen för den här aspekten av advertising equity i avsnitt 5.

Sammantaget visar dock datan från våra båda studier att konsumenter värdesätter reklam högre om den kommer från ett varumärke de tycker om. Detta värde kan utnyttjas av annonsören genom att låta andra företag annonsera med reklamfilm på sajten. Vi väljer därmed, enligt vår beslutsregel (se 3.5 *advertising equity*), att acceptera hypotes 4:

H4 Det finns ett positivt samband mellan varumärkesattityden och graden av advertising equity på kampanjsajten **ACCEPTERAS**

Utifrån teorin om reklamens värde (O'Donahoe 1993; Ritson & Elliott 1999; Ducoffe & Curlo 2000), är underhållning en viktig aspekt av konsumenters vilja att ta del av reklam. Graden av upplevd underhållning bör således korrelera positivt med sajtens värde för besökaren, dvs. dess advertising equity. Vid prövning av denna hypotes framkom följande resultat:

Pearsons korrelation		
	Titta på reklam	Betalningsvilja
Upplever sajten som underhållning	0,224**	0,159

**Korrelationen är signifikant på 0.01 nivån (2-tailed).

Liksom i fallet med varumärkesattityd finns ett signifikant samband när det gäller viljan att titta på reklam, men inte för betalningsviljan. När vi delar upp samplet i två grupper utifrån medelvärdet av måttet underhållning (4,79), där grupp 1 är de respondenter som rankar över medel och grupp 2 är de som rankar under, träder en liknande bild fram. Resultatet för jämförelsen mellan dessa två grupper ser ut som följer:

T-test baserat på underhållning

Variabel	Medeltal grupp 1	Medeltal grupp 2	Differens	Signifikans
Titta på reklam, skala 1-7	2,91	2,05	0,86	0,009
Betala för besök, kr	53,73	3,27	50,46	0,148

Det finns en signifikant skillnad mellan grupperna när det gäller att titta på film men inte att betala för sitt besök. Det tycks alltså finnas ett samband mellan graden av underhållning och viljan att titta på reklam för att komma in på sajten. Den bilden styrks även av intervjuerna. Samtliga respondenter angav ”*kul*” eller ”*roligt*” som en viktig anledning till att de besökte sidan och till att de återkom, vilket kan tolkas som deras egen upplevelse av att något är underhållande. Det är dock svårare utifrån den kvalitativa datan att avgöra i vilken utsträckning graden av underhållning påverkar advertising equity, eftersom samtliga respondenter upplevde sajten som i hög grad underhållande, men uppvisade olika nivåer av advertising equity (se avsnitt 4.2.2).

Ett möjligt resonemang kring detta är att underhållning är en förutsättning för att locka besökare till sajten, och att det därmed inte kan finnas någon advertising equity eller kommunikationseffekt utan underhållning. Det i sin tur beror sannolikt på att respondenterna surfar på internet på sin fritid, kanske som ett alternativ till att titta på TV eller läsa en bok. Målet med fritidsaktiviteten är då underhållning, och för att uppfylla den typen av behov i konkurrens med andra aktiviteter måste en kampanjsajt vara underhållande.

Utifrån detta resonemang finner vi stöd för hypotes 5.

H5 Det finns ett positivt samband mellan graden av underhållning och graden av advertising equity på kampanjsajten **ACCEPTERAS**

En annan aspekt av värdet med reklam är möjligheten att få ta del av information om produkter och erbjudanden. Resultatet för sambanden mellan graden av upplevd information och advertising equity ser ut som följer:

Pearsons korrelation		
	Titta på reklam	Betalningsvilja
Upplever sajten som information	0,183*	0,120

*Korrelationen är signifikant på 0.05 nivån (2-tailed).

I likhet med testet av underhållning ovan, visar data en svag men signifikant korrelation med benägenheten att titta på reklam, men ingen sådan för betalningsviljan. Vid en jämförelse mellan två grupper baserade på upplevd informationsgrad (medelvärde 4,96), där grupp 1 är respondenter som angett en upplevd informationsgrad över genomsnittet och grupp 2 de som ligger under, syns ingen signifikant skillnad mellan grupperna:

T-test baserat på information

Variabel	Medeltal grupp 1	Medeltal grupp 2	Differens	Signifikans
Titta på reklam, skala 1-7	2,76	2,38	0,38	0,240
Betala för besök, kr	53,76	15,51	38,25	0,271

Det tycks således inte finnas något tydligt samband mellan hur informativ kampanjsajten upplevdes vara och vilken ansträngning besökaren var beredd att göra för att få ta del av den. Det skulle kunna bero på att begreppet information är tvetydigt. Begreppet kan innebära olika saker för olika besökare, som därmed resonerar olika. Det kan också vara så (vilket vi håller för mer troligt) att besökaren inte besöker sajten för att finna information, och att informationsgraden därför inte spelar någon roll för hur sajten värderas, trots att medelvärdet för den upplevda informationsgraden är relativt högt (4,96 på en sjugradig skala).

Resonemanget styrks av att få av respondenterna i den kvalitativa studien nämnde information som anledning till sitt besök på kampanjsajten. Istället var det ord relaterade till underhållning som motiverade besöket. Detta resonemang stämmer överens med de teorier kring värdet av reklam (bl.a. O'Donahoe 1993; Ritson & Elliott 1999) som presenterades i teoriavsnittet. Vi tror att konsumenter idag i än mindre utsträckning tar del av reklam för att få information, än de gjorde för 20 år sedan när denna teoriskola bildades. I dagsläget finns internet alltid tillgängligt för att hitta information, vilket bör vara en stor anledning till att respondenterna inte vänder sig till reklamen för detta. Det framkom tydligt under intervjuerna där ett flertal respondenter angav att de snarare besökte den vanliga hemsidan för att få information. Utifrån våra resultat med en låg korrelation och icke signifikanta skillnader mellan grupperna anser vi att det inte finns något stöd för hypotes 6.

H6 Det finns ett positivt samband mellan graden av information och graden av advertising equity på kampanjsajten **FÖRKASTAS**

Sammanfattningsvis tycks vår teori förklara ett antal aspekter som påverkar graden av advertising equity i en kampanjsajt. Attityden till sajten spelar föga förvånande en avgörande roll för hur besökarna värderar den, liksom attityden till varumärken bakom. När det gäller graden av underhållning är sambandet inte riktigt lika starkt, men pekar åt samma håll. För graden av information är bilden annorlunda, då denna variabel inte tycks ha något starkt samband med möjligheten att kapitalisera på advertising equity på en kampanjsajt. Detta utreds vidare i slutdiskussionen.

4.2.2 Parasocial interaktivitet på kampanjsajter

Enligt resonemanget i teoriavsnittet kan parasocial interaktivitet uppstå när konsumenten upplever en interaktion mellan sig själv och en karaktär i ett specifikt medium, exempelvis Rachel i Vänner. För att undersöka huruvida parasocial interaktivitet kan skapas på kampanjsajter undersökte vi den genomsnittligt upplevda parasociala interaktiviteten på sajterna. Resultatet är som följer:

Parasocial interaktivitet > 1, skala 1-7

Variabel	Medeltal	Signifikans
Parasocial interaktivitet	3,08	0,000

Det genomsnittliga värdet är signifikant större än 1 på en sjugradig skala. Liksom i fallet med advertising equity ovan tyder det på att konsumenterna i någon mån upplever parasocial interktion, vilken dock varierar mellan olika respondenter. Det genomsnittliga resultatet är 3,08, vilket bör kunna tolkas som ”stämmer till viss del” eller likande. Om parasocial interaktivitet inte kunde skapas på kampanjsajter borde resultatet genomgående ha varit 1. Eftersom parasocial interaktivitet är en subjektiv upplevelse, är det intressant att åtminstone en del av respondenterna tycker sig uppleva detta.

Att parasocial interaktivitet kan skapas i denna reklamform stöds av Horton och Wohl (1956) samt Ballantine och Brett (2005). De menar att förekomsten av parasocial interaktivitet i mångt och mycket är beroende av huruvida mediet kan skapa en upplevd interaktivitet där karaktären känns levande. Kampanjsajter har som tidigare diskuterats

alla förutsättningar för att skapa en karaktär som upplevs som interaktiv och levande, varför parasocial interaktion bör kunna skapas. Vidare menar Alpterstein (1981) samt Russel och Stern (2006) att det ofta krävs en längre bearbetning och en återkommande exponering över tiden för att kunna skapa parasocial interaktivitet. En kampanjsajt är ofta uppbyggd så att konsumenterna ska vilja återkomma till sajten om och om igen. Under den kvalitativa undersökningen fann vi att de flesta respondenterna hade besökt Viking Lines kampanjsajt upprepade gånger.

Gustav, 26 år, hade besökt kampanjsajten 4-5 gånger och stannat på sajten i genomsnitt 10 minuter, främst för att ta del av tävlingsbidragen som fanns på sajten. Vid frågan varför han besökt sajten flera gånger svarade han att ”*därför att sajten var personlig och underhållande*”. Detta resonemang stämmer väl överrens med den tankegång Ballantine och Brett (2005) har då de påpekar vikten av att upplevelsen känns äkta och personlig för konsumenten för att parasocial interaktivitet ska skapas. Hanna, 20 år, besökte sajten ett tiotal gånger. Hon har själv aldrig rest med Viking Line, men menade att hon gillade att gå in på kampanjsajten ändå för att titta på deltagarna i tävlingen. Att vara uppdaterad på deltagarna i tävlingen och vad de gjorde var ett viktigt moment för Hanna och var också den största anledningen för henne att gång på gång återkomma till sajten. Där teorin visar att upprepad kontakt med en karaktär ökar graden av parasocial interaktivitet, tyder vår kvalitativa studie alltså på att sambandet även går åt andra hållet. Parasocial interaktion tycks även vara en anledning till ett ökat antal besök.

Återigen visar den kvalitativa studien mer positiva resultat än den kvantitativa, vilket kan vara ett följd av antingen mer engagerade respondenter eller faktumet att abstrakta fenomen är lättare att fånga upp när man kan diskutera kring frågan. Det tycks dock stå klart att vissa respondenter upplever en relativt hög grad av parasocial interaktivitet på kampanjsajten, medan andra inte alls gör det. Då vår hypotes dock är formulerad för att fånga upp *möjligheten* till att skapa advertising equity, anser vi det tydligt nog att flera respondenter i den kvalitativa studien tycks uppleva detta, samtidigt som resultaten från den kvantitativa studien inte heller pekar på motsatsen, utan snarare hamnar i mitten av skalan. Vi anser oss därför finna stöd för hypotes 7.

H7 Det är möjligt att skapa parasocial interaktivitet på kampanjsajter **ACCEPTERAS**

4.2.2.1 Effekterna av parasocial interaktivitet

Då man enligt ovanstående resultat kan skapa parasocial interaktivitet på kampanjsajter vill vi undersöka huruvida effekterna av detta är desamma på kampanjsajter som i mer traditionellt undersökta medier i detta sammanhang, så som TV-serier. Testet visade följande resultat:

Pearsons korrelation		
	Sajtattityd	Varumärkesattityd
Parasocial interaktivitet	0,621**	0,430**

**Korrelationen är signifikant på 0.01 nivån (2-tailed).

Resultatet visar en signifikant positiv korrelation mellan graden av parasocial interaktivitet och sajtattityden. Här kan vi även se att den parasociala interaktiviteten korrelerar signifikant och positivt med varumärkesattityden. För att gå än djupare i vårt resultat har vi delat upp samplet i två grupper utifrån medelvärdet av måttet parasocial interaktion (3,07). Grupp 1 innefattar de respondenter som upplever en parasocial interaktivitet över medelvärdet och grupp 2 är de respondenter som upplever en interaktivitet under medelvärdet (samma uppdelning gäller för samtliga T-test av hypotes 8 t.o.m. 10). Resultatet för testet ser ut som följer:

T-test baserat på parasocial interaktivitet, skala 1-7

Variabel	**Medeltal grupp 1**	**Medeltal grupp 2**	**Differens**	**Signifikans**
Sajtattityd	5,56	3,82	1,74	0,000
Varumärkesattityd	6,11	4,79	1,32	0,000

Även här ser vi en tydlig tendens i att de respondenter som upplever en högre grad av parasocial interaktivitet också har en högre sajt- och varumärkesattityd än den grupp som upplever lägre parasocial interaktivitet. Den höga positiva korrelationen mellan den parasociala interaktionen och sajtattityden stöds av diskussionen förd av Conway och Rubin (1991) som menar att attityden gentemot avsändaren, i detta fall kampanjsajten, är positivt korrelerad med graden av parasocial interaktivitet. Att sajten som reklamform underlättar den parasociala interaktionen, genom att det exempelvis är lätt att interagera med karaktärer, kan vara en förklaring till den höga korrelationen.

Som tidigare visats i denna uppsats, och i enlighet med traditionella marknadsföringsteorier, leder en ökad attityd gentemot kampanjsajten till högre varumärkesattityd enligt sambandet *Attityd till reklamen* → *Attityd till varumärket*. Detta tyder på att resultatet kan tolkas som att den parasociala interaktiviteten i första hand påverkar sajtattityden, som sedan påverkar varumärkesattityden. Detta stöds av Ballantine och Brett (2005) samt Rubin et. al. (1985) som i sin forskning visar att parasocial interaktivitet skapar positiva känslor gentemot karaktären som överförs till attityden gentemot TV-serien. Då man kan anta att detsamma gäller för kampanjsajter, tolkar vi resultatet som att parasociala interaktion påverkar attityden gentemot kampanjsajten som sådan, för att sedan smitta över på det avsändande varumärket. Dessa resultat leder till att vi kan acceptera hypoteserna 8a och b.

H8a) Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och attityden till kampanjsajten **ACCEPTERAS**

H8b) Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och attityden till varumärket **ACCEPTERAS**

Tidigare resultat visar att sajtattityden korrelerar positivt med köpintention och word-of-mouth-intention. Om den parasociala interaktiviteten korrelerar positivt med sajtattityden samt varumärkesattityden, torde enligt teorin graden av parasocial interaktivitet även korrelera med köpintention och word-of-mouth-intention. Vi testade detta och fick fram följande resultat:

Pearsons korrelation		
	W-O-M intention	Köpintention
Parasocial interaktivitet	0,440**	0,336**

**Korrelationen är signifikant på 0.01 nivån (2-tailed).

Resultatet visar att parasocial interaktivitet signifikant korrelerar positivt med både word-of-mouth-intentionen och köpintentionen. För att tydligare undersöka detta samband valde vi att återigen dela upp vår data i två grupper, enligt samma princip som ovan.

T-test baserat på parasocial interaktivitet, skala 1-7

Variabel	Medeltal grupp 1	Medeltal grupp 2	Differens	Signifikans
Köpintention	6,00	4,66	1,34	0,003
W-O-M intention	6,04	4,47	1,57	0,000

Även här ser vi en tydlig tendens i att de respondenter som upplever en högre grad av parasocial interaktivitet också har högre intentioner. Detta resonemang återkom i den kvalitativa studien, där fem av sju respondenter uppgav att de blev mer sugna på att boka en resa med Viking Line efter att ha besökt kampanjsajten. ”*Även om jag i praktiken inte kan åka med Viking Line, eftersom jag bor för långt bort, blev jag definitivt mer sugen på att boka en resa*”, sa till exempel Hanna, 20 år. Även köpintentionerna hos Marie, 32 år, ökade efter besöket: ”*man blir helt klart sugen på att boka en resa och sjunga karaoke*”. Denna effekt kan, förutom den traditionella överföringen av reklamattityd till varumärkesattityd och köpintention, vara ett resultat av parasocial interaktivitet genom balansteori, liknande den som påvisas av Russel och Stern (2006). Där ökar upplevd parasocial interaktivitet en konsuments köpintention genom att man vill ha det karaktären man gillar i TV-serien har. Denna teori bekräftas i vår studie då den kvalitativa undersökningen visade att de respondenter som besökt sidan flera gånger med främsta motiv att titta på deltagarna i tävlingen, också var de som påvisade att de blev mest sugna på att boka en resa efter besöket.

Vår kvalitativa studie stärker även resultatet gällande att parasocial interaktivitet inte bara ökar konsumentens köpintentioner utan även dess word-of-mouth-intentioner. ”*Jag tyckte att sajten var skitkul och berättade för alla mina kompisar om den*”, sa bland annat Madelen, 25 år. Hon berättade att hon och hennes kompisar höll sig uppdaterade på de tävlande och mailade roliga bidrag till varandra, vilket är ett tecken på att parasocial interaktion har uppkommit. Christina, 40 år, menade att det var naturligt för henne att berätta för andra om sajten, då hon tyckte att det var underhållande att se på deltagarna och deras bidrag och antog att andra också skulle tycka det. Då både de kvantitativa och de kvalitativa resultaten visar att den parasociala interaktiviteten påverkar intentionerna positivt, väljer vi att acceptera hypoteserna H9a och b.

H9a) Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och köpintentionen **ACCEPTERAS**

H9b) Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och W-O-M intentionen **ACCEPTERAS**

4.2.2.2 Parasocial interaktivitet och advertising equity

Att advertising equity kan skapas på kampanjsajter har vi redan visat. Enligt resonemanget i teoriavsnittet bör graden av parasocial interaktivitet ha ett finger med i spelet när advertising equity uppkommer. Vi testade således korrelationen mellan dessa två variabler. Följande resultat erhölls:

Pearsons korrelation		
	Titta på reklam	Betalningsvilja
Parasocial interaktivitet	0,331**	0,270**

**Korrelationen är signifikant på 0.01 nivån (2-tailed).

Vi ser att den parasociala interaktiviteten signifikant korrelerar positivt med advertising equity, både vad gäller titta på reklam och betalningsvilja. Detta är i linje med vad Horton och Wohl (1956) påvisar då de diskuterar fenomenet att konsumenter köper promotionprodukter, eller gör andra ansträngningar, för att fysiskt eller psykiskt komma närmare karaktären som de upplever en parasocial interaktion med. Det innebar att TV-showen skapade ett mervärde för konsumenten som företaget kunde kapitalisera på. Våra resultat visar att detta samband mellan variablerna även gäller för kampanjsajter. För att se huruvida sambandet mellan parasocial interaktion och advertising equity skiljer sig åt mellan grupp 1 och grupp 2 utförde vi följande test:

T-test baserat på parasocial interaktivitet

Variabel	Medeltal grupp 1	Medeltal grupp 2	Differens	Signifikans
Titta på reklam, skala 1-7	3,50	2,27	1,23	0,001
Betala för besök, kr	120,35	1,47	118,88	0,004

Resultatet visar att det är en signifikant skillnad mellan grupperna och att det finns en högre villighet att titta på reklam och att betala hos grupp 1 som upplever en högre grad av parasocial interaktivitet på kampanjsajten jämfört med grupp 2 som upplever en lägre grad. Även här visade den kvalitativa studien att de respondenter som sökte sig till kampanjsajten för att ta del av de tävlandes bidrag och som upplevde ett visst behov av

att hålla sig uppdaterad på de tävlande och alltså uppvisade en högre grad av parasocial interaktivitet, var de som i högre grad var redo att anstränga sig för att ta del av sajten.

I och med att båda variablerna som tillsammans utgör advertising equity signifikant korrelerar med graden av parasocial interaktivitet, och att vi kan visa att den grupp som upplever högre grad av parasocial interaktivitet bringar högre advertising equity, kan vi acceptera hypotes 10.

H10) Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och advertising equity på kampanjsajten **ACCEPTERAS**.

4.3 Sammanställning av undersökningens resultat

H1a	Det finns ett positivt samband mellan attityden till kampanjsajten och attityden till varumärket	**ACCEPTERAS**
H1b	Det finns ett positivt samband mellan attityden till kampanjsajten och köpintentionen.	**ACCEPTERAS**
H1c	Det finns ett positivt samband mellan attityden till kampanjsajten och w-o-m-intentionen	**ACCEPTERAS**
H2	Det är möjligt att skapa ett överskott av advertising equity på kampanjsajter	**ACCEPTERAS**
H3	Det finns ett positivt samband mellan attityden till kampanjsajten och graden av advertising equity på kampanjsajten	**ACCEPTERAS**
H4	Det finns ett positivt samband mellan varumärkesattityden och graden av advertising equity på kampanjsajten	**ACCEPTERAS**
H5	Det finns ett positivt samband mellan graden av underhållning och graden av advertising equity på kampanjsajten	**ACCEPTERAS**
H6	Det finns ett positivt samband mellan graden av information och graden av advertising equity kampanjsajten	**FÖRKASTAS**
H7	Det är möjligt att skapa parasocial interaktivitet på kampanjsajter	**ACCEPTERAS**
H8a	Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet och attityden till kampanjsajten	**ACCEPTERAS**
H8b	Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och attityden till varumärket	**ACCEPTERAS**
H9a	Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och köpintentionen.	**ACCEPTERAS**
H9b	Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och W-O-M intentionen.	**ACCEPTERAS**
H10	Det finns ett positivt samband mellan graden av parasocial interaktivitet på kampanjsajten och advertising equity på kampanjsajten	**ACCEPTERAS**

5. Slutdiskussion

I det här avsnittet summerar och diskuterar vi det vi har kommit fram till tidigare i uppsatsen, samt vilka teoretiska och praktiska implikationer som följer av dessa resultat.

5.1 Diskussion av kampanjsajters värde som traditionell kommunikation

Utifrån vårt resultat är det tydligt att kampanjsajter genererar samma kommunikationseffekter som annan reklam. Besökare som tycker om sajten tycker också om varumärket, blir mer intresserad av att köpa dess produkter och av att rekommendera varumärket till vänner och bekanta. Detta kan knappast sägas vara förvånande. Vid få andra tillfällen tillbringar konsumenten så mycket tid med ett varumärkes kommunikation, må det vara en reklamfilm, en gerillaaktivitet eller direktreklam hem i brevlådan. Givet att man lyckas få konsumenten att besöka kampanjsajten, kan man alltså vara ganska säker på att man uppnår resultat i form av ökade attityder och intentioner.

5.2 Diskussion av kampanjsajters unika värde

I vår studie har vi lyft fram begreppet parasocial interaktivitet, som tidigare har ansetts vara svårt att uppnå i reklam. Vår studie tyder dock på att det är möjligt att skapa parasocial interaktivitet på kampanjsajer, i alla fall för vissa av sajtens besökare. Detta talar för nya användningsområden för den här reklamtypen. Det finns få andra reklamkanaler förutom som mottagaren exponeras för så frekvent att en parasocial relation kan tänkas uppstå. Undantaget skulle kunna vara reklamsåpor, av den typ som ICA så länge har kört, och till viss del programming. Skillnaden är dock att medan ICA-såpan består av korta avsnitt på oregelbundna tider, finns karaktärerna på en kampanjsajt alltid till hands. Parasocial interaktivitet visar intressant nog också den högsta korrelationen med advertising equity bland de variabler som mätts i vår undersökning. Detta tror vi kan bero på just det att besökaren själv kan styra och fördjupa relationen med karaktären på kampanjsajten så som han eller hon önskar.

I uppsatsen har vi även fört en diskussion kring olika typer av extra ansträngning besökarna kan tänkas göra för att få tillgång till sajten. Dessa tre typer (annonser på

sajten, reklamfilm innan sajten, samt en avgift för besöket) visar alla på olika möjligheter för annonsörer att kapitalisera på överskottet av advertising equity. Genom att sälja annonsutrymme eller ta betalt av besökarna skulle annonsören kunna tjäna pengar direkt på sin reklam, utan att ta omvägen via brand equity. De tre olika affärsmodellerna visade sig dock fungera relativt olika. Vanliga annonser på sajten ansåg många respondenter skulle vara naturligt och inte särskilt störande. Det kan låta intressant i en sajtägares öron, men med grund i resonemanget om värdet av reklam tycker vi att ”reklam som inte stör” är en alldeles för låg ribba att sätta. Anledningen till att reklamen inte stör är med största sannolikhet att annonserna inte alls skulle uppmärksammas av besökaren, och därmed inte fyller något annat syfte än nerskräpning av sajten. Fallet med att titta på en reklamfilm innan sajten öppnas bör vara av större intresse för kampanjsajtsägare. Filmen skulle sannolikt uppmärksammas betydligt mer än annonsen, och borde enligt vår studie kunna bidra till att upplevelsen av sajten blir bättre för konsumenten genom en ökad underhållningsgrad, samtidigt som det genererar intäkt till annonsören. Då acceptans för denna typ av annons också finns hos vissa av besökarna, borde en sådan affärsmodell verkligen vara intressant.

När det gäller den tredje modellen för kapitaliserande på överskottet av advertising equity, att konsumenten betalar för sitt besök, är resultaten mer tvetydiga. Betalningsviljan är signifikant skiljd från noll för hela samplet, men samtidigt väldigt varierande. Det har också varit svårt att urskilja vilka aspekter av sajtbesöket som får en besökare att vilja betala för sig. I intervjuerna framkom besökarnas ovana vid betalsajter som en anledning till att besökaren ställer sig tveksam till att betalning. Denna ovana tycks vara en viktig barriär i internetbaserade affärsmodeller, vilket säkerligen till stor del kan bero på det opraktiska och delvis osäkra i att betala med betalkort på internet, så som det fungerar idag. Sannolikt skulle införande av ett smart system för småbetalningar på internet göra det betydligt enklare att kapitalisera på överskottet av advertising equity.

När det gäller advertising equity anser vi att vi med relativt stor säkerhet kan säga att det är möjligt att skapa ett överskott av detta på kampanjsajter, och att överskottet skulle vara möjligt att kapitalisera på. Redan idag finns det exempel på varumärken som tjänar pengar på framgångsrika reklamformat. Exempel på detta är den ovan nämnda ICA-såpan där ICAs leverantörer betalar för att synas. Ett annat exempel är Gröna Lund, som för att marknadsföra sig genom programming startade tv-programmet Sommarkrysset.

Programmet blev så populärt att andra företag ville synas i rutan, och köpte reklamplats kring scenen som programmet sänds ifrån. Gröna Lund kan tack vare programmets popularitet ta så bra betalt för denna reklamplats att Sommarkrysset nu är en vinstaffär för dem.[4] I dessa två fall är det andra företag som gör det möjligt för ICA och Gröna Lund att kapitalisera på sin advertising equity.

Vi tror dock att vägen till att företag faktiskt börjar ta betalt av slutkonsumenten för sin reklam är ganska lång, eftersom vår studie visar på en stor ovana hos konsumenter vid den här typen av betalningsmodell. Däremot tycker vi att resultaten kan ge en ny infallsvinkel i diskussionen om den ”allt mer reklamtrötte konsumenten” och det ”det ökande reklambruset” (se exempelvis Friberg & Nilsson 2006). Konsumenter är, och har alltid varit, trötta på och ointresserade av reklam som saknar värde för dem. Det är inte en unik egenskap för reklam, utan gäller likväl musik, mode, arkitektur eller journalistik. Vår studie visar istället att reklam mycket väl kan vara värdefull för konsumenter, så till den grad att de inte bara kan tänka sig att ta del av den utan att de aktivt söker upp den. Även om begreppet advertising equity inte på något sätt är färdigutvecklat, och undersökningen inte uppvisar solklara resultat, kan man med grund i resonemanget kring det visa att reklam i många fall är något odelat positivt för alla inblandade. Det handlar bara om att göra den tillräckligt intressant.

5.3 Diskussion av kampanjsajters totala värde

Totalt sett kan man dra slutsatsen att kampanjsajter är en värdefull form av kommunikation, både för annonsören och för besökaren. Annonsören får inte bara ut traditionella kommunikationseffekter som varumärkesattityd och köpintentioner, utan har möjligheten att ge konsumenten ett mervärde genom reklamen. I vissa fall har reklamen ett så stort värde för konsumenten att den blir en egen produkt som annonsören skulle kunna ta betalt för.

Vi tror att vanliga mått för att mäta effektiviteten av reklam, såsom observationsvärde, reklamattityd och varumärkesattityd visserligen är användbara, men att de ger lång ifrån hela bilden av vad som är effektiv reklam. Våra resultat tyder på att såväl akademiker som praktiker skulle tjäna på att lyfta blicken från den här typen av enkelt mätta variabler, och

[4] Mats Aldén, Baluba. Föreläsning “Brand Entertainment” under Guldäggsveckan 2007.

istället fundera över vilken roll reklamen egentligen ska spela för varumärket och dess kunder. Reklamen har goda möjligheter att bli en helt egen del av företagets verksamhet, med egna kunder som kanske aldrig skulle konsumera företagets produkter (tänk till exempel på Hanna i vår undersökning, som inte trodde att hon någonsin skulle resa med Viking Line men var en av de mest engagerade på sajten). Detta gör det också möjligt att ge reklamen en egen affärsmodell, så som vi har visat i diskussionen ovan.

Intressant att notera är att vår studie styrker antagandet att informationsparadigmen inom reklamforskning bör ifrågasättas. Variabeln information visade inga signifikanta resultat för värdet av kampanjsajten, och nämndes inte heller av intervjupersonerna som en anledning till att söka upp sajten. Detta står i kontrast till de resultat som exempelvis presenteras av DuCoffe & Curlo (2000). Anledningen till detta kan vara att mediakontexten för en kampanjsajt gör den irrelevant som informationskanal. På internet finns rena informationskällor, i form av exempelvis Google och Wikipedia, alltid nära till hands. Många besökare hittar också till kampanjsajten via annonsörens företagshemsida, vilket är en ren informationskanal. Att besöka en kampanjsajt för att få information blir då onödigt. För att fastställa detta skulle fler studier behöva genomföras, men resultaten tyder på att det är möjligt att skapa icke-informativ reklam som ändå är effektiv och värdefull.

Man kan dra slutsatsen att värdet av kampanjsajter är mångfacetterat för både besökarna och annonsörerna. Medan besökarna finner värde i underhållning och parasocial interaktion, kan annonsörerna uppnå både traditionella kommunikationseffekter och möjligheten att kapitalisera på överskottet av advertising equity.

5.4 Teoretiskt bidrag

Ett viktigt teoretiskt bidrag i vår studie är att vi nu kan etablera kampanjsajter som en fungerande reklamform. Detta öppnar upp för kommande studier om hur kampanjsajter fungerar, i stort och smått. Vi vill också lyfta fram fenomenet parasocial interaktion och dess roll i dagens medielandskap. Vår studie visar att parasocial interaktion inte bara är möjligt genom TV-serier där man kan uppnå kommunikationseffekter genom produktplacering, utan även i viss form av reklam. Faktumet att graden av parasocial

interaktion påverkar såväl traditionella kommunikationseffekter som advertising equity gör det till en teoretiskt mycket intressant variabel att väga in i kommande studier.

Ett mycket intressant teoretiskt bidrag anser vi vara definitionen av advertising equity och resonemanget kring möjligheten att skapa ett överskott av detta på kampanjsajter. Det öppnar dörren till en ny typ av resonemang kring reklam och marknadskommunikation i stort, genom sammankopplandet av meningsbaserade teorier om reklamens värde och den mer traditionella effektmätning som förekommer i positivistiska forskningssammanhang. Vi har visat att reklamens värde kan mätas genom besökarens ansträngningsvilja, och att annonsören dessutom i vissa fall kan kapitalisera på detta värde.

5.5 Praktiska Implikationer

Den viktigaste implikationen av vår studie tycker vi är insikten om att när man diskuterar kampanjsajter, och annan typ av uppsökt reklam, är intresse från konsumenten en förutsättning för effektivitet. När kommunikationen bygger på att konsumenten själv värdesätter den tillräckligt högt för att söka upp den, finns ingen effektivitet att hämta om inte konsumenten uppfattar den som värdefull. Detta värde har visat sig beroende av sajtattityd, varumärkesattityd, graden av underhållning och graden av parasocial interaktion på sajten. Vill man som annonsör höja värdet av sin kampanjsajt bör man alltså föga förvånande se till att besökarna uppskattar sajten i sig. Besökarna värdesätter också sajten högre om den kommer från ett varumärke de tycker om. Detta tyder på att ett starkt varumärke inte bara i konsumenternas ögon är en garant för bra produkter, det är också en garant för bra reklam. Det är extra intressant när man gör reklam genom kampanjsajter, där man måste skapa intresse för att få konsumenten att gå in på sajten för första gången. Om man som varumärke har en historia av att göra bra reklam, bör det vara betydligt lättare att locka in besökarna på sin kampanjsajt.

En mycket intressant implikation av vår studie är möjligheten till att stimulera parasocial interaktion på kampanjsajter. Tidigare har denna interaktion inte ansetts möjlig i reklam, på grund av den korta och oförutsägbara exponeringstiden. Med kampanjsajter kan vi se att detta börjar ändras, och vår studie visar på många intressanta kommunikationseffekter kopplade till graden av parasocial interaktivitet. När man utformar sajten bör man således

möjliggöra för parasocial interaktion genom att göra plats för karaktärer att interagera med. Men detta konstaterande i åtanke kan man se att många historiskt framgångsrika kampanjsajter har stimulerat en hög grad av parasocial interaktivitet. Exempel på sådana sajter är *the Heidies* (varumärke Diesel), *Pjotro – the man with the musical suit* (varumärke Nokia) och *Festmetoden* (varumärke Alkoholkommitén).[5]

Slutligen vill vi också åter nämna underhållningens betydelse för en kampanjsajts värde. När det gäller information har behovet en gräns ("nu vet jag det jag ville veta"), som inte finns för underhållning. Som ägare till en kampanjsajt bör man fokusera på att göra den så underhållande som möjligt, eftersom det är en av de främsta drivkrafterna till att göra människor nyfikna och dessutom få dem att återkomma.

En implikation som är intressant på längre sikt är strävandet efter ett gemensamt system för betalning av små summor på internet. I dagsläget finns inget sådant system, utan besökare betalar för sina tjänster med ett vanligt betalkort eller med månadsräkning. I vissa fall (www.secondlife.com eller www.stardoll.com, till exempel) köper besökaren en lokal valuta, men den är olika på alla sajter. Detta bygger upp en tröskel och en ovana hos konsumenter vid att betala för sig, vilket det vore intressant för många aktörer att röja undan. Men skulle kunna tänka sig någon typ av internetbaserat konto med "e-money" som gäller på alla sajter, där man för över mindre summor i taget från sitt bankkonto, och sedan med ett enkelt knapptryck kan betala några kronor. Med grund i vår studie skulle även ägare av kampanjsajter kunna sälla sig till de företag som strävar efter ett sådant gemensamt betalningssystem.

5.6 Kritik av studien

Den främsta kritik vi själva vill rikta mot studien är kring definitionen och användandet av begreppet advertising equity. Det är svårt att inom ramen för en tiopoängs examensuppsats ta sig an ett helt nytt teoretiskt begrepp. Vi tror dock att även om mätningen inte är helt tillfredsställande, så visar våra resultat att det finns grund för påståendet att värdet av reklam kan vara så stort att konsumenter är villiga att anstränga betydligt mer än idag för att ta del av den. Denna ansträngningsvilja kan vara så stor att

[5] Heidies: www.diesel.com/lockin/splash.php, Tillgänglig online:2007-05-16
Pjotro: www.pjotro.com, Tillgänglig online: 2007-05-16
Festmetoden: www.festmetoden.se, Tillgänglig onlie: 2007-05-16

man som annonsör kan ta betalt för sin reklam. Förhoppningsvis kan detta nu utredas djupare av andra forskare.

Vi har också under arbetets gång upptäckt problemen med att utföra en fältstudie på webben. Vi har inte rört oss i den rena experimentmiljö som många studier utförs i, vilket gör att det kan vara svårt att dra alltför långtgående slutsatser av vår studie. I en perfekt värd hade vi haft ett större och bättre kontrollerat sampel, fler och mer varierade kampanjsajter att undersöka och en mer samlad enkät. Vi har inte heller kunnat fastställa svarsfrekvensen för undersökningen, då vi inte har haft tillgång till besöksstatistiken för undersökningsperioden. Detta beror på att denna statistik anses vara alltför känslig för att offentliggöras i en uppsats. Trots dessa brister tror vi att kombinationen av våra två olika studier i alla fall ger en bra bild av hur människor resonerar kring kampanjsajter.

5.7 Förslag för framtida forskning

I den här uppsatsen har vi tagit ett första steg för att diskutera värdet av kampanjsajter. En närmare kartläggning av detta behövs. Det vore intressant att ta fram ett fungerande mått för advertising equity, för att utforska detta begrepp närmare. Utifrån det skulle man sedan kunna undersöka förekomsten av advertising equity i andra reklamformer än just kampanjsajter, för att vidare diskutera hur man som annonsör kan kapitalisera på värdet av sin reklam.

När det gäller de mer traditionella kommunikationseffekterna skulle det vara givande med en jämförelse av kampanjsajters effekter i förhållande till, och tillsammans med, andra typer av reklam. Mer specifikt vore det intressant att studera kampanjsajter som en del av en kampanj i flera medier, och hur dessa olika medier samspelar för att uppnå kommunikationseffekter, relativt hur resultaten ser ut för en kampanjsajt som inte stöttas av andra medier. Det skulle också vara givande att närmare studera vilken roll tiden som konsumenten umgås med varumärket spelar för kommunikationseffekterna samt varumärkes- och reklamassociationer

Vidare är parasocial interaktivitet fortfarande relativt outforskat i reklamsammanhang. Vi tror att det skulle vara mycket givande att studera detta fenomen utifrån nya medier och marknadsföringskanaler, såsom virala webbkampanjer och integrerade kampanjer i

många medier. Det skulle också vara intressant att undersöka de nackdelar som eventuellt finns med parasocial interaktivitet. Det ökade engagemanget från konsumenten i en kampanj som utnyttjar parasocial interaktivitet skulle kunna leda till mer negativa effekter om konsumenten blir besviken på reklamen eller karaktären. Ytterligare en intressant frågeställning är huruvida effekterna av parasocial interaktivitet med en skapad karaktär går att jämföra med dem man får genom användandet av en känd endorser i reklamen. Sannolikt behöver måtten för parasocial interaktivitet anpassas och utvecklas, men med tanke på de tydliga och intressanta resultat som har framkommit i vår studie, finns säkert mycket mer av intresse att hämta från den här teoribildningen.

6. Källförteckning

Tryckta källor

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S. (2004), "When Good Brands Do Bad". *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, June 2004.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. och Neslin, S. (2003), "Revenue Premium as an outcome measure of brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 67, 1-17.

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*, Vol. 29, 1–15.

Alperstein, N. (1991), "Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 35, 43-58.

Auter, P. (1992), "TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 36, 173-181.

Ballantine, P., Brett M. (2005), "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 197-200.

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

Chadhuri, A. och Holbrook, M. (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*. Vol. 65, 81-93

Chattopadhyay, A. & Nedungadi, P. (1992), "Does Attitude Toward the Ad Endure? The Effects of Delay and Attention", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 6–33.

Chen, Q., Rodgers, S. (2006), "Development of an Instrument to Measure Web Site Personality", *Journal of Interactive Advertsising,* Vol. 7, 47-63.

Cobb-Wahlgren, C., Ruble, C. och Donthu, N. (1995), "Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent". *Journal of Advertising*, Vol. 24, 25-40.

Conway, J., Rubin, A. (1991), "Psychological Predictors of Television Viewing Motivation", *Communication Research*, Vol. 18, 443-463.

Dahlén, M. (2002) Learning the Web: Internet User Experience and Respons to Web Marketing in Sweden. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 3, 44-56.

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

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

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

Ducoffe, R., Curlo, E. (2000), "Advertising Value and Advertising Processing". *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, 247-262

Friberg, L., Nilsson, E. (2006) *Laga Läckan - De verkliga effekterna av kreativa mediaval på kort och lång sikt.* Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm.

Horton, D., Wohl, R. (1956), "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry,* Vol. 19, 215-229.

Häggkvist, G. (2003), *Kunskapande Metoder- inom samhällsvetenskapen*, Studentlitteratur, Lund.

Jones, J. (1990), "Ad Spending: Maintaining Market Share". *Harvard Business Review*, Vol. 68, 38-42.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. & 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*, Vol. 23, 130–143.

Malhotra, N., Birks, B. (2006), *Marketing Research- An Applied Approach*, 2nd edition, Pearson Education Limited, Harlow.

Malmström, S., Györki, I. och Sjögren, P. (2002) *Bonniers Svenska Ordbok.* Albert Bonniers Förlag, Stockholm.

McCracken, G. (1987), "Advertising: Meaning or Information" s 121-124 i *Advances in Consumer Research.* Ed. M. Wallendorf och P.F Anderson. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Mick, D., Buhl, K. (1992) "A meaning-based model of advertising" *Journal of Consumer Research.* Vol. 19, 317-338

O'Donahoe, S. (1993), "Advertising Uses and Gratifications". *European Journal of Marketing* 28, 8/9

Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., Raman, N. (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, *Journal of Advertising Research*, December, 333-346.

Reicheld, F. (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, Vol. 81, 46–54.

Ritson, M., Elliott, R. (1999), "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences". *Journal of Consumer Research*. Vol 26.

Rubin, A., Perse, E., Powell, R. (1985), "Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing", *Human Communication Research,* Vol. 12, 155-180.

Russel, C., Stern, B. (2006), "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placements Effects", *Journal of Advertising*, Vol. 35, 7-21.

Strauss, J., Frost, R. (2001), *E-marketing*, 2nd edition, Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall.

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

Söderlund, M., Öhman, N. (2003), "Behavior intentions in satisfaction research revisited", *Journal of Consumer Satisfaction*, Vol 16, 53-66.

Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått- i marknadsundersökarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö.

Muntliga källor

Palm Jensen, Matias. VD Farfar. Föreläsning under Guldäggsveckan 2007: *Brand Entertainment*. 2007-04-13.

Appendix 1: Enkätfrågor

Följande frågor som ställdes i enkäten ligger till grund för uppsatsens analysdel. Observera att enkäten genomfördes på webben, och alltså såg annorlunda ut än den gör här.

1. Hur upplever du att följande påstående stämmer in på sajten?

	Stämmer inte alls						Stämmer helt
Jag upplever att sajten är underhållning	1	2	3	4	5	6	7
Jag upplever att sajten ger mig information	1	2	3	4	5	6	7

2. Bedöm följande påståenden. Med kampanjsajt menar vi en sajt som ligger utanför företagets vanliga hemsida och som har ett speciellt tema (precis som den du just har besökt).

	Stämmer inte alls						Stämmer helt
Jag skulle vara beredd att titta på reklam för andra företag för att få ta del av sajten	1	2	3	4	5	6	7
Det vore naturligt om det fanns annonser för andra företag på sajten	1	2	3	4	5	6	7

3. Hur mycket skulle du vara beredd att betala för att få tillbringa en timme på den här sajten (kr)? ___

4. Bedöm hur du upplever de andra karaokesångarna på sajten.

	Stämmer inte alls						Stämmer helt
Sångarna känns som kompisar	1	2	3	4	5	6	7
Sångarna verkar kunna saker som jag skulle vilja kunna	1	2	3	4	5	6	7
Sångarna är attraktiva	1	2	3	4	5	6	7
Jag skulle vilja träffa sångarna i verkligheten	1	2	3	4	5	6	7
När jag är inne på sajten känner jag mig som en i gänget	1	2	3	4	5	6	7
Jag saknar sångarna när jag inte är på sajten	1	2	3	4	5	6	7

5. Bedöm hur väl följande påståenden stämmer in på ditt besök på den här sajten.

	Stämmer inte alls						Stämmer helt
Jag vill besöka sajten igen	1	2	3	4	5	6	7
Jag kommer att prata med andra om sajten	1	2	3	4	5	6	7
Jag är nöjd med sajten	1	2	3	4	5	6	7
Det känns bra att vara på sajten	1	2	3	4	5	6	7
Att vara på den här sajten är ett bra sätt för mig att tillbringa min tid	1	2	3	4	5	6	7
Jämfört med andra sajter, skulle jag säga att det här är en av de bästa	1	2	3	4	5	6	7

6. Hur väl stämmer följande påståenden in på vad du tycker om Viking Line?

	Stämmer inte alls						Stämmer helt
Viking Line är bra	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker om Viking Line	1	2	3	4	5	6	7
Viking Line är tilltalande	1	2	3	4	5	6	7

7. Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

	Stämmer inte alls						Stämmer helt
Jag skulle vilja boka en resa med Viking Line	1	2	3	4	5	6	7
Jag kommer att prata med andra om Viking Line	1	2	3	4	5	6	7
Det är troligt att jag kommer att rekommendera Viking Line till andra	1	2	3	4	5	6	7

8. Jag är...

kvinna
man

9: Ålder: ___

Appendix 2: Den kvalitativa studien

Intervjupersoner

Gustav 26 år, Örebro

Madelen 25 år, Garpenberg

Marie 32 år, Storfors

Vassan 23 år, Eskilstuna

Hanna 20 år, Jönköping

Christina 40 år, Älvsjö

Marina 22 år, Uppsala

Intervjufrågor

1. Vad tycker du om Viking Line?
2. Har du någon gång rest med Viking Line?
3. Vad tyckte du om karaokesajten?
4. Deltog du i tävlingen på sajten?
5. Bokade du en resa efter att ha besökt sajten?
6. Blev du mer sugen på att köpa en resa efter att ha besökt sajten?
7. Varför tror du att Viking Line gör en sådan här sajt?
8. Hur många gånger har du besökt sajten och hur länge stannade du ungefär?
9. Vad var det som fick dig att stanna eller komma tillbaka?
10. Hur skulle du reagera om det fanns en annons för Volvo/OLW på sajten?
11. Hur skulle du reagera om du måste titta på en kort reklamfilm för Volvo/OLW för att få gå in på sajten?
12. Anta att det är helt säkert att betala för saker på internet. Hur mycket skulle du vara beredd att betala för att besöka sajten?