

Förnuft eller Magkänsla?

- En fallstudie om hur kognitiva och affektiva stimuli i annonstexter driver försäljning på Facebook

Julia Avelin (22990) & Anton Villberg (23337)

Abstract

The context of digital advertising has made it simpler to measure investments in marketing activities online, in terms of sales conversion. This has induced an increased adoption of a sales-driven marketing approach. The approach has put copywriting, the art of creating persuasive messages, in an important role as part of the new digital development. The objective of a copywriter is to persuade the recipient to undertake a certain action. They often do this by applying the psychology of decision-making, and include stimuli in the text that trigger different decision-making processes. This thesis seeks to examine how different types of copywriting characterized by either cognitive or affective stimuli contribute to sales. Decision-making theory suggests that affective stimuli, that provoke emotions, should have a preeminent impact on purchase intention. We have conducted a two-parted exploratory case study based on data from 150 advertisements from the food subscription industry, shown on Facebook in Scandinavia. The advertisements have been individually categorized to better explain how the different psychological stimuli are affecting our decisions, and then tested statistically to see what category of stimuli perform better in terms of sales. The result of this paper shows that, contrary to what theory suggests, cognitive stimuli provide a stronger contribution to advertising efficiency in terms of sales.

Keywords

Copywriting, Conversion Rate, Decision-making, Cognitive, Affective, Sales-driven marketing.

Stockholm School of Economics

B.Sc. Thesis 2018

Tutor: Daniel Tolstoy

Examiner: Riikka Murto

Presentation: 2018-05-23

Ett personligt tack till...

Handledning, Daniel Tolstoy

◦

Statistisk vägledning, Per-Olov Edlund

◦

Humanist, Christian Björk

◦

För bra input, Max Öwall och Sebastian Andersson

◦

Korrekturläsning, Jan Melin

Innehållsförteckning

Definitioner & Nyckelbegrepp.....	5
Uppsatsens disposition	6
1 INTRODUCTION	7
1.1 Bakgrund: Hur det digitala landskapet förändrat marknadsföring och copywriting.....	7
1.1.1 Facebook - en viktig del av marknadsföringsstrategin.....	7
1.1.2 Copywriting i en modern kontext.....	7
1.1.3 Försäljningsdriven marknadsföring.....	8
1.2 Tidigare forskning på området	8
1.3 Identifierad kunskapslucka.....	9
1.4 Syfte och frågeställning.....	9
1.5 Avgränsning	10
2 TEORIBILDNING FÖR REKLAM, COPYWRITING OCH PSYKOLOGISKT BESLUTSFATTANDE	11
2.1 Reklam och Copywriting.....	11
2.2 Teori för individers beslutsfattande.....	11
2.2.1 Kognitiva beslut.....	12
2.2.2 Affektiva beslut.....	13
2.3 Motivationen och engagemangets betydelse i reklamen.....	13
2.4 Proposition att utforska i fallstudien	14
3 EN EXPLORATIV FALLSTUDIE: KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD	15
3.1 Vår förförståelse om Facebookannonsering.....	15
3.2 Kommentar om data.....	15
3.3 Insamling och hantering av data	15
3.4 Beskrivning av studiens explorativa design	16
3.4.1 Abduktiv ansats och analys med blandad metod	16
3.4.2 Diskussion kring metodens lämplighet för studien.....	17
3.5 Beskrivning av den explorativa fallstudiens utförande.....	17
3.5.1 Kvalitativ metod: kategorisering av bild- och textelement	17
3.5.1.1 Annonsernas utformning	18
3.5.1.2 Kategorisering av bildelement	18
3.5.1.3 Kategorisering av textelement	19
3.5.2 Kvantitativ metod: Regressionsanalys av kategorierna.....	19
3.6 Metodkritik	20
3.6.1 Användning av sekundärdata.....	20
3.6.2 Reliabilitet och svårigheten med replikerbarhet i en explorativ studie	20
3.6.3 Validitet och diskussion om studiens generaliserbarhet.....	21

4	RESULTAT AV DEN EXPLORATIVA UNDERSÖKNINGEN.....	22
4.1	Kvalitativ undersökning: Kategorisering av textelement	22
4.1.1	Kategori för kognitiva stimuli: Informativa texter.....	22
4.1.2	Kategori för affektiva stimuli: känslomässiga texter.....	22
4.1.3	Delanalys av den kvalitativa kategoriseringen.....	24
4.1.3.1	Informativ text	24
4.1.3.2	Känslomässig text.....	24
4.1.3.3	Tidsbegränsning	25
4.1.3.4	Socialt Bevis	25
4.2	Kvantitativ undersökning: Regressionsanalys av kategorierna.....	26
4.2.1	Regression för Conversion Rate: Utan underdimensioner.....	26
4.2.2	Regression för Conversion Rate: Med underdimension Tidsbegränsning.....	27
4.2.3	Regression för Conversion Rate: Med underdimension Socialt Bevis.....	28
4.2.4	Delanalys av det kvantitativa resultatet.....	28
4.3	Propositionen stöds ej	29
5	ANALYS AV DEN EXPLORATIVA UNDERSÖKNINGENS RESULTAT.....	30
5.1	Diskussion om regressionerna för Conversion Rate	30
5.2	Produkten kan ha en inverkan på resultatet.....	30
5.3	Slutdiskussion för undersökningen.....	31
6	SLUTSATS	32
6.1	Kritik och begränsningar.....	33
6.2	Implikationer.....	33
6.3	Förslag på framtida forskning.....	33
7	KÄLLFÖRTECKNING.....	35
8	APPENDIX ¹	37

¹ Appendix finns ej med i den publicerade versionen på grund av sekretesskäl.

Definitioner & Nyckelbegrepp

I denna uppsats utgår vi från ett antal definitioner och nyckelbegrepp som vi ser som betydelsebärande. Nedan följer definitioner av begreppen för att underlätta läsning och förståelse av texten som helhet.

Branding: Varumärkesbyggande aktiviteter, för att till exempel stärka Brand Awareness, Brand image och Brand Equity.

Clicks: Det totala antalet klick på en annons, som beräknas som summan av alla handlingar relaterade till annonsen (gilla-markeringar, kommentarer eller delningar).

Click-Through Rate: Annonsens klickfrekvens, som beräknas genom det totala antalet klick på annonsen dividerat med antalet annonsvisningar.

Conversion Rate: Annonsens konverteringsgrad, ett mått på hur väl annonsen bidrar till försäljning. Beräknas som kvoten av antalet försäljningar som annonsen genererat genom antalet annonsvisningar.

Copy: Annonstext.

Copywriting: Skapandet av textelement i reklam.

Engagement: Engagemang för annonsen, där man sätter alla handlingar relaterade till annonsen (gilla-markeringar, kommentarer eller delningar) i relation till antalet annonsvisningar.

Impressions: Antalet annonsvisningar. Användare kan se flera visningar av samma inlägg.

Social media: Plattformer online där användare och företag kan interagera i ett socialt nätverk.

Stimuli: En psykologisk term för något som kan framkalla en reaktion eller respons.

Uppsatsens disposition

Inledning

Det digitala landskapet har förändrat marknadsföring och copywriting. Investeringar i marknadsaktiviteter drivs alltmer av mätbar försäljning, och copywriting ska bidra till att annonser driver försäljning. Vanligen används psykologiska stimuli för att påverka konsumenten.

Frågeställning:

Vilka stimuli i annonstext på Facebook kan bidra till bättre försäljning?

Teoribildning

Individens beslutsfattande kan förklaras med kognitiva, rationella samt affektiva, intuitiva processer. Teori visar att individer främst fattar beslut på känsla.

Proposition:

Annonser med en övervägande andel affektiva stimuli bidrar bättre till försäljning än de med en övervägande andel kognitiva stimuli.

Metod

En explorativ studie med abduktiv ansats för att undersöka annonser på Facebook inom skandinaviska marknaden för matprenumerationer. Vidare förs diskussion kring validitet och reliabilitet.

Kvalitativ undersökning:

Kategorisering av textelement

Kategori för kognitiva stimuli: informativ text

- Produktbeskrivning
- Problemlösning
- Fördelar
- Socialt bevis

Kategori för affektiva stimuli: känslomässig text

- Värderingar
- Känslor
- Tidsbegränsning

Kvantitativ undersökning:

Regressionsanalys

Statistiska tester visar att det inte finns stöd för propositionen, utan att kognitiva stimuli presterar bättre i termer av försäljning.

Resultatet visar även att socialt bevis i annonstexten kan ha en positiv inverkan på Conversion Rate.

Analys

Produkttypen kan ha en inverkan på resultatet och förklara varför propositionen ej stöds. Ytterligare teori visar att kognitiva annonser är mest lämpade för matprenumerationer, därmed bör texten utformas utifrån produkttypen.

Slutsats

Diskussion kring uppsatsens begränsningar, implikationer samt förslag på framtida forskning.

1 Introduktion

I följande uppsats har vi tittat på onlinemarknadsföring på Facebook genom psykologiska glasögon. Detta då individer fattar beslut på olika sätt beroende på vilka stimuli de exponeras för. Konsumenter tenderar att vara irrationella och intuitivt fatta snabba beslut. Det tillhör konsumtionens logik. I den här uppsatsen undersöker vi huruvida individen fattar till synes rationella eller irrationella beslut i en digital kontext. I fallstudien kommer vi empiriskt undersöka annonstextens innehåll för att se vilka stimuli som påverkar vårt beslutsfattande. Huvudfokus är att analysera strategier i annonstexter, vars syfte är att påverka konsumentens beslutsfattande.

1.1 Bakgrund: Hur det digitala landskapet förändrat marknadsföring och copywriting

1.1.1 Facebook - en viktig del av marknadsföringsstrategin

Internetanvändandet ökar för varje år som går (ITU, 2017). År 2016 använde var fjärde person - globalt - någon form av socialt nätverk (Global Web Index, 2017), där Facebook är den överlägset största aktören sett till antal användare (WeAreSocial et al., 2018). Facebook som global aktör har medverkat till att såväl organisationer som företag använder sig av plattformen för att marknadsföra produkter eller tjänster, vanligen spenderas en betydande majoritet av budgeten för annonsering på sociala medier på Facebook (Media Life Magazine, 2016). För att navigera på Facebooks annonsplattform krävs det riktlinjer, vilka underlättar det operativa arbetet för att utveckla effektiva annonser. Det övergripande målet med marknadsföring är att sälja eller på annat sätt skapa mervärde till den kommersiella verksamheten, därmed är syftet med denna uppsats att undersöka vilken typ av annonstext som kan ge starkast bidrag till försäljning. Det kan bidra till riktlinjer som underlättar det operativa arbetet inom annonsering på Facebook.

1.1.2 Copywriting i en modern kontext

Copywriting är en betydande del av marknadsföring och syftar till att skapa övertygande, informativa eller underhållande annonstexter. Av tradition har copywriters uppgift varit att producera kommersiella, uppseendeväckande och kreativa texter (Foster, 2017). I takt med

att sociala medier har blivit en allt viktigare marknadsföringskanal, så har förutsättningarna för copywriting delvis förändrats (Curtis, 2017). Det primära syftet kvarstår således, att övertyga mottagaren om att utföra en viss handling. Det nya digitala klimatet präglas dock av hård konkurrens om mottagarna, snabba förändringar och trendförskjutningar, då branscher tenderar att ständigt utvecklas. Modern copywriting kan handla om att skriva annonstexter som sticker ut, men som även bidrar till att övertyga mottagaren om att utföra en önskad handling.

1.1.3 Försäljningsdriven marknadsföring

I traditionell marknadsföring läggs stor vikt vid det som kallas branding. Såväl historiskt som i samtiden satsar företag betydande kapital på masskommunikation, med syfte att bygga och/eller förstärka sitt varumärke eller företagsidentitet. Det centrala syftet är att målgruppen ska välja det egna varumärket. Med digitaliseringen har många företag applicerat branding-approacher på sociala medier och andra digitala kanaler. Samtidigt ökar pressen på företag att skapa ekonomiskt mervärde. Sammantaget har detta genererat incitament för företag att investera i marknadsaktiviteter som genererar en positiv Return on Marketing Investment (ROMI) (Gallo, 2017). En betydande effekt av detta är att en delvis ny strategi kring försäljningsdriven marknadsföring har etablerats.

Försäljningsdriven marknadsföring baseras i regel på investeringar i aktiviteter som syftar till att ge konkreta och mätbara resultat, med en tydlig koppling till försäljning. Vid annonsering i digitala kanaler är det möjligt att samla en stor mängd relevant information. Stringensen av tillgången till stora datamängder är då att annonstexter och annan verksamhet inom ämnesfältet copywriting kan optimeras mot ökad försäljning, eller andra mål.

1.2 Tidigare forskning på området

En rad studier har undersökt och analyserat marknadsföring på sociala medier. Ett flertal av dessa utgår från den så kallade branding-approachen med syfte att beröra effektivisering av annonser i termer av engagemang och varumärkesbyggande. En del studier belyser exempelvis hur ett företags aktiviteter på sociala medier kan skapa engagemang och påverka Brand Awareness (Dolan et al., 2017; Hutter et al., 2013). Andra studier analyserar hur annonser kan bidra till förbättrad Brand Equity och Brand Image och hur detta kan leda till ökad köpintention (Dehghani & Tumer, 2015).

Vidare finns det forskning inom psykologin för individers beslutsfattande samt hur sådana strategier används inom marknadsföring. Denna forskning har även applicerats inom copywriting för att skapa övertygande annonstexter (Cialdini, 2007; Kahneman, 2011). Stimuli i annonstextens beståndsdelar kan ha en inverkan på vårt köpbeteende och bidra till om den presumtiva kunden väljer att köpa produkten eller inte (Mangold & Faulds, 2009). En rad studier har undersökt produkttypens roll för annonsens utformning (Rossiter, Percy & Donovan, 1991; Ratchford & Vaughn, 1989). Dessa studier kan förklara en eventuell diskrepans mellan stimuli i annonser och köpintentionen.

1.3 Identifierad kunskapslucka

Mot bakgrund av ett alltmer utökat intresse att bättre mäta effekten av marknadsaktiviteter på sociala medier, är det intressant att mäta hur annonser i sig kan påverka köpintentioner. Då delar av tidigare forskning på sociala medier antar en branding-approach och mäter effekter för engagemang och varumärkeskännedom, antar vi istället en försäljningsdriven approach och undersöker vad i en annonstext som kan bidra till ökad försäljning på sociala medier.

Forskning som rör produkttypens roll för annonsens utformning är från tidigt 90-tal, och de teorier kring individers beslutsfattande som applicerats på copywriting är från tiden före sociala mediers utbredning, då landskapet för reklam och annonsering såg mycket annorlunda ut. Det är därmed intressant att testa om äldre teorier kan verifieras i en ny digital kontext på sociala medier.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka, analysera och därmed ge en utökad förståelse för hur stimuli strategiskt kan användas i annonstexter; hur sådana strategier kan användas med syfte att trigga psykologiska beslutsprocesser och därmed påverka försäljning. Vi kommer studera hur dessa stimuli presterar i termer av konverteringsgrad, Conversion Rate.

Eftersom Facebook är den överlägset största aktören, med flest antal användare, har vi valt att analysera annonser på Facebook. Såväl organisationer som företag använder sig av

plattformen för att marknadsföra sina produkter eller tjänster. Det teoretiska bidraget blir en analys av vilka beståndsdelar i annonstexten som är mest effektiva i termer av försäljning. Frågeställningen formulerar vi i följande koncentrat;

Vilka stimuli i annonstext på Facebook kan bidra till bättre försäljning?

1.5 Avgränsning

Vi har använt data hämtad från en databas med annonser som Företag X² gett oss tillgång till. Data kommer från säljannonser som visats på Facebook och som marknadsför företag, huvudsakligen verksamma på den skandinaviska marknaden. Företagsnischen vi valt är den förhållandevis nya marknaden av prenumeration och hemleverans av mat. Därmed är undersökningen geografiskt avgränsad till annonser som riktar sig till marknader i Skandinavien som visats mellan 1 januari 2017 och 1 januari 2018.

I den data vi har tillgång till finns det många mått på hur annonserna har presterat, exempelvis Impressions, Click Through Rate och Engagement. Vi har dock valt att avgränsa oss och analyserar nyckeltal som indikerar hur bra annonsen har presterat i termer av faktisk försäljning, Conversion Rate.

² Ett företag som arbetar med digital marknadsföring. På grund av sekretesskäl är företaget anonymiserat.

2 Teoribildning för reklam, copywriting och psykologiskt beslutsfattande

I följande kapitel presenteras det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsens undersökning och analys. Teorier för reklam och copywriting samt individens beslutsfattande verkar som bas för den kvalitativa innehållsanalysen. Modeller för vilken betydelse motivation och engagemang har i reklam lägger grund för analys av fallstudiens resultat.

2.1 Reklam och Copywriting

Reklam används i syfte att påverka attityder och därmed driva beteendeförändringar. Företagens syfte är att försöka påverka kunden i olika faser av köpprocessen. Budskapen är anpassade för att öka sannolikheten att kunden fattar ett beslut som gynnar det marknadsförande företaget (Lavidge & Steiner, 1961). Strategin bakom copywriting går i linje med detta. Målsättningen med annonstexter är att försöka påverka attityder och övertyga konsumenterna att ta köpbeslut (Applegate, 2005). Teorier inom beteendekonomi appliceras och används vanligen i marknadsföringsstrategier. Inom copywriting används ofta psykologiska stimuli för att annonsen ska uppfylla sitt syfte; att skapa medvetenhet, attityder och/eller handling (Lavidge & Steiner, 1961). Kahnemans teorier har exempelvis använts av många marknadsförare. Han menar att mottagare går att påverka på två sätt; emotionellt och rationellt (Kahneman, 2011).

2.2 Teori för individers beslutsfattande

Klassisk ekonomisk teori utgår från att individen, the economic man³, agerar rationellt och nyttomaximerar vid beslutsfattande. Teorier om att beslutsfattande är en optimerande rationell process har kritiserats, bland annat för att teorin inte reflekterar verkligheten. Enligt kritiken är de ekonomiska modellerna förenklade, ej grundade i verkligheten eller pragmatiska. Vidare menar kritiken att teorierna inte tar hänsyn till verkligt beteende eller psykologiska motivationer som driver beslut (Rabin, 2002). En tidig teori som kritiserar tanken om the economic man kallas Begränsad Rationalitet. Studier inom ämnet begränsad rationalitet visar bland annat att individen kan ta kognitiva genvägar till beslutsfattande och då vanligen fatta suboptimala beslut (Simon, 1955; 1972). Teorin om begränsad rationalitet

³ Koncept om individens natur vid ekonomiska beslut, även kallat *Homo economicus*.

har fått många effekter, bland annat har teorin gett upphov till försök att kartlägga det som kan kallas kognitiva genvägar.

Kahneman (2011) har forskat kring individers beslutsfattande och menar att hjärnans struktur teoretiskt kan delas in i två olika tankesystem: *System 1* och *System 2*. System 1 är, enligt Kahneman, snabbt, instinktivt och emotionellt. System 2, å andra sidan, är långsammare, analytiskt och mer rationellt. Cialdini (2007) har i sin forskning undersökt beslutsfattande ur ett psykologiskt perspektiv, och hans forskning omnämns ofta i best-practices för copywriters. Cialdini har undersökt hur det är möjligt att påverka människor att utföra en önskad handling genom vad han benämner som 6 universella principer, exempelvis *Socialt bevis* och *Sällsynthet*. Genom att kommunicera en eller flera av dessa principer kan mottagaren, enligt Cialdini, påverkas att utföra en önskad handling då dessa principer fungerar som stimuli för mentala genvägar till beslut (Cialdini, 2007).

Forskning har visat att beslut vanligen fattas av System 1 med hjälp av heuristiker och kognitiva snedvridningar snarare än det rationella System 2 (Kahneman, 2011). Wason och Evans (1974) har i sin forskning visat att hjärnans reflektiva del tenderar att försöka rationalisera det beslut som den intuitiva delen tagit. Evans och Over (1996) föreslår dock senare att det reflektiva systemet har förmåga att ifrågasätta lösningar som den intuitiva delen kommit fram till. Greene (2001) fann att individer tenderar att lösa problem intuitivt om man själv inte berörs av utfallet. Vid personliga problem är man istället mycket mer benägen att spendera mer tankekraft åt problemet och använda det reflektiva systemet.

2.2.1 Kognitiva beslut

I en rationell beslutsprocess fattar en individ vanligen beslut genom att analysera den förväntade nytta som kan ge värde åt en eventuell problemlösning. Detta sätts då vanligen i relation till förväntade risker som ett beslut kan innebära. Individer kan fatta beslut utan att känna till utfallet, och det slutliga beslutet bygger då vanligen på individens tidigare erfarenheter och riskhantering (Schoemaker, 1982). Kahneman (2011) menar att det logiskt tänkande System 2 är latent, och att systemet slås på om vi väljer att använda det. Det innebär att de allra flesta beslut tas av System 1. Komplexa problem och beslut som innebär hög risk tas i regel av System 2 (Kahneman, 2011). Simmons och Nelson (2006) fann att mer reflekterande processande sattes igång vid tillfällen då tydlig information fanns tillgänglig.

Eftersom System 2 är analytiskt och rationellt så bör beslut tagna av systemet spegla vår idé om individens nytto-maximering.

2.2.2 Affektiva beslut

Vid sidan av kognitivt beslutsfattande kan köpbeslut istället baseras på emotionella grunder. Affektivt beslutsfattande styrs av intuition (Kahneman & Frederick, 2002; Stanovich & West, 2000). Erfarenhet och genetiska arv ligger till grund för intuitionen och den kognitiva kapaciteten sparas/begränsas genom att ta hjälp av heuristiker och ett holistiskt synsätt för att fatta snabba beslut (Hardman, 2009). I vardagligt språkbruk kallas vanligen affektivt beslutsfattande att "handla eller agera efter magkänslan". Simmons och Nelson (2006) menar att individer tenderar att vara mer självsäkra kring affektiva beslut. Ett sätt att se på denna ordning är att eftersom beslutet fattas så snabbt och enkelt, torde beslutet vara rätt.

På grund av den självsäkerhet som affektiva beslut kan medföra, skapas en snedvridning i det individuella beslutsfattandet. Detta genom att individer vanligen föredrar att hålla sig till intuitiva beslut, snarare än mer genomtänkta, eftersom dessa "inte känns lika bra" (Simmons & Nelson, 2006).

2.3 Motivationen och engagemangets betydelse i reklamen

En betydelsefull teoribildning sker i avsnitt 5.2 och berörs därmed i korthet i detta avsnitt. Teoribildningen rör forskning av Rossiter, Percy och Donovan (1991) samt Ratchford och Vaughn (1989). Teorierna beskriver produktens roll för reklamplanering och utvecklar vad motivation och engagemang har för effekt på hur en annons bör utformas (Rossiter, Percy & Donovan, 1991; Ratchford & Vaughn, 1989). FCB-matrisen beskriver att det finns fyra produkttyper (tanke- vs känslomotivation och högt vs lågt engagemang) som resulterar i olika budskapsstrategier (Ratchford & Vaughn, 1989). Rossiter Percy-matrisen har en liknande utgångspunkt, men dimensionerna informativ vs transformativ och högt vs lågt engagemang (Rossiter, Percy & Donovan, 1991).

2.4 Proposition att utforska i fallstudien

Vi har utifrån denna introduktion av teori dragit några slutsatser: beslutsfattande kan till stor del styras av intuitionen, av en “magkänsla”. Därmed är det rimligt att anta att annonser med stimuli - som riktar sig till hjärnans affektiva, intuitiva del - presterar bättre i termer av försäljning. Utifrån detta teoretiska ramverk om beslutsfattande har följande proposition undersökts i denna fallstudie:

Annonser med en övervägande andel affektiva stimuli bidrar bättre till försäljning än de med en övervägande andel kognitiva stimuli.

3 En explorativ fallstudie: Kvalitativ och kvantitativ metod

I följande kapitel presenteras och diskuteras den forskningsmetod som möjliggör analys av annonstextens innehåll och dess påverkan på köpintentionen för annonser på Facebook. Nedan följer en beskrivning av hur fallstudien har utformats och strukturerats. Kapitlet avslutas med en diskussion om vår syn på resultatens validitet och reliabilitet, för att resonera kring studiens kvalitet.

3.1 Vår förförståelse om Facebookannonsering

För att underlätta tolkningen av vårt resultat i analysen har Företag X utbildat oss inom digital marknadsföring. Det har gett oss en grundläggande förståelse för operationellt arbete inom Facebookannonsering. Vi har fått en inblick i vilka nyckelmått som används och dess relevans, hur utformning av annonser kan variera och användas för olika ändamål samt hur data kan användas som grund för analys och optimering.

3.2 Kommentar om data

Data som ligger till grund för undersökningen kommer från en extern part; sekundärdata (Bryman & Bell, 2015). Den kommer från Företag X databas av försäljningsannonser för matprenumerationer som visats på Facebook under perioden 1 januari 2017 till 1 januari 2018. Då sekundärdata redan har använts i marknadsföringssyfte har annonstexten inte genomgått någon förändring eller manipulation under fallstudiens gång. Särskild information samt dataunderlag som klassificeras som känslig på grund av sekretess kommer inte presenteras. Främsta skälet till att fallstudien baseras på sekundärdata är för att datatillgången inom området för Facebookannonser som genererat faktiska försäljningssiffror är svår att få tillgång till.

3.3 Insamling och hantering av data

Vi tog ut annonser som hade en jämn fördelning av impressions, där en minoritet har mycket höga kontra lägre antal impressions och en majoritet är däremellan, för att möjliggöra en normalfördelning av Conversion Rate. Grunddata samlades in under ett tillfälle och innehöll

150 annonser. Därefter kategoriserades bildelementet i annonsen. Vi valde att behålla bilder som är mycket lika varandra, för att primärt kunna undersöka annonstexten. Från bildkategoriseringen kvarstod 114 annonser. Efter genomgång av alla 114 annonser så kategoriserades textelementet baserat på teoribildningen i kapitel 2. Som resultat av kategoriseringen behöll vi 89 annonser, vilket utgör grunden för regressionsanalyserna. Storleken på urvalet i sig är tillräckligt stort för att kunna bidra till kvalitativa upptäckter och användas i en statistisk undersökning (Bryman & Bell, 2015).

3.4 Beskrivning av studiens explorativa design

Studien ämnar besvara propositionen att annonser med en övervägande andel affektiva stimuli bidrar bättre till försäljning än de med en övervägande andel kognitiva stimuli. Fallstudien tar därmed formen av en explorativ design, då vi empiriskt vill undersöka annonstexten i dess verkliga kontext (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009; R. K. Yin, 1981). En explorativ studie används i de fall då de initiala undersökningsvariablerna är okända (Harrison & Reilly, 2011). I vårt fall är annonsernas innehåll okänt och därmed behöver vi identifiera vilka kategorier annonsens beståndsdelar ska delas in i.

3.4.1 Abduktiv ansats och analys med blandad metod

De annonser som använts i fallstudien har undersökts enligt det teoretiska ramverk av en abduktiv ansats (Alvesson & Skoldberg, 1994; Bryman & Bell, 2015). Vi har använt ett abduktivt förhållningssätt för att möjliggöra både kvalitativ och kvantitativ undersökning utifrån fallstudiens explorativa syfte. Fallstudien ämnar att, med stöd av teori, empiriskt undersöka annonstextens element och förklara vilken påverkan de har haft på konvertering mot försäljningsmålet Conversion Rate. Först har vi gjort en kvalitativ kategorisering av annonstextens element där vi utgått från det teoretiska ramverket. Efter den kvalitativa kategoriseringen har kategorierna analyserats i en regression enligt kvantitativ metod för att ge resultatet en riktning för vilken inverkan kategorierna har på köpbeslut (Bryman & Bell, 2015). Den statistiska undersökningen möjliggör därmed för ett resonemang kring hur annonstextens beståndsdelar påverkar köpintentionen.

3.4.2 Diskussion kring metodens lämplighet för studien

Valet att använda oss av både en kvalitativ undersökningsmetod och senare kvantitativa tester syftar till att ge oss en djupare förståelse kring annonsernas uppbyggnad och varför vissa annonser har presterat bättre än andra. I en explorativ fallstudie finns det anledning att använda båda undersökningsmetoderna om det kan bidra till ett fördjupat resultat (Bryman & Bell, 2015; R. K. Yin, 2014). Eftersom data inte är slumpmässigt utvald eller representativ för en kvantitativ analys i sin helhet, har vi strategiskt använt kvalitativ data, för att ge en riktning och få den kvalitet som analysen förväntas bidra med (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). I analysen kopplar vi ihop det kvalitativa och kvantitativa resultatet, vilket syftar till att beskriva och förstå sambanden utifrån det teoretiska ramverket.

Vi ämnar således att empiriskt undersöka annonserna abduktivt då vi initialt i undersökningen utgått från teori för att se hur beteendekonomiska faktorer påverkar köpbeslut. Detta för att empiriskt kunna undersöka faktorer inom annonsens copy som vi ser som betydelsebärande och som därmed kan påverka köpbeslut, i syfte att besvara våra föreslagna propositioner (R. K. Yin, 2014). Eftersom studien ämnar bidra till en allmän vägledning för varför vissa annonser presterar bättre än andra och hur man skapar försäljningsdriven copy för annonser på Facebook är denna undersökningsmetod mest lämpad för att bidra till relevanta slutsatser.

3.5 Beskrivning av den explorativa fallstudiens utförande

I följande avsnitt beskrivs det tillvägagångssätt som underlättar undersökning av propositionen. Den valda forskningsmetoden ämnar möjliggöra den analys av data som presenteras i kapitel 4.

3.5.1 Kvalitativ metod: kategorisering av bild- och textelement

Annonserna har kategoriserats utifrån dess bild- och textelement. Kategorisering av data har underlättat arbetet då det möjliggjort tolkning av resultat och bidragit till fördjupning av studien. Då vi i denna uppsats avgränsat oss till att undersöka annonstextens presumtiva påverkan på köpintentionen, så ingår endast kategoriseringen av textelementet i den empiriska undersökningen. Bildelementet kan ha en inverkan på resultatet och är därmed högst relevant att inkludera i den statistiska undersökningen. Inom ramen för avgränsningen

följer att bildkategoriseringen presenteras i metodavsnittet och utesluts ur den kvalitativa undersökningen.

3.5.1.1 Annonsernas utformning

Annonserna är utformade med en text och en reklambild. Se appendix för bildexempel⁴. Vi har identifierat variation i bild, kicker, rabatt och annonstext. Bildelementets beståndsdelar är ömsesidigt uteslutande (Bryman & Bell, 2015).

Foto	Färdig mat 47 st, (53 %)	Tallrik mat 42 st, (47 %)
Kicker	Gul 44 st, (49 %)	Orange 45 st, (51 %)
Rabatt	Procent 57 st, (64 %)	Nytt pris 32 st, (36 %)
Annonstext	Informativ 61 st, (68 %)	Känslomässig 28 st, (32 %)
Underdimension	Socialt bevis 20 st, (33 %)	Tidsbegränsning 17 st, (61 %)

Tabell 3.1 Antal annonser per kategori

3.5.1.2 Kategorisering av bildelement

Annonsbilderna har manuellt kategoriserats av två personer, vi själva, på olika håll för att öka den interna validiteten (Bryman & Bell, 2015). I annonsbilderna identifierade vi tre attribut som återfinns i varje annons. Kategorierna som upptäcktes var Foto, Kicker samt Rabatt.

Foto: Fotoobjektet är mat. En kategori består av bilder som föreställer en tallrik med mat på; Tallrik Mat. Den andra kategorin representerar de bilder som innehåller färdiglagad mat i kastrull, stekpanna, ugnform eller liknande; Färdig Mat.

⁴ Appendix finns ej med i den publicerade versionen på grund av sekretesskäl.

Kicker: Annonserna har en animerad kicker med en rabatt ovanpå. Kickern i annonserna antar färgerna grön, röd, blå, gul samt orange. Urvalet av gröna, röda och blå kicker var små, därför togs de annonserna bort ur undersökningen för att generera en högre jämförbarhet. Kategorin Kicker innehåller två element; Gul och Orange.

Rabatt: Alla annonser har en viss typ av rabatt representerad i bilden. Här identifierades två olika sätt att presentera rabatten. I kickern visas antingen rabatten som Procent eller i form av det nya priset, Nytt Pris. Färgen på texten har inte tagits i beaktande.

3.5.1.3 Kategorisering av textelement

Likt kategorisering av bildelementet har även textelementet manuellt kategoriserats av två personer, vi själva, på olika håll för att öka den interna validiteten (Bryman & Bell, 2015). Texten har analyserats enligt en konventionell innehållsanalys. För att förstå insamlad data var det en central del i analysen att särskilja och kategorisera innehållet. Teoribildningen i kapitel 2 gav en grundläggande förståelse för vilka kategorier som torde vara relevanta i studien (Hsieh & Shannon, 2005). Kategorisering utifrån teori gjorde analysarbetet i studien bättre strukturerat och möjliggjorde jämförelser mellan textens centrala delar. Kategoriseringen bidrog även till en ökad förståelse för data vilket i slutändan ökar den interna validiteten (Bryman & Bell, 2015; Hsieh & Shannon, 2005).

I kategoriseringen identifierades ett antal stimuli som kan påverka kognitivt eller affektivt beslutsfattande. Dessa stimuli har sedan grupperats och kategoriserats utefter vilken typ av beslutsfattande de kan bidra till att påverka. Texter som innehåller en övervägande andel kognitiva eller affektiva stimuli hamnar i respektive kategori. De annonstexter som består av en blandning av dessa, eller som hamnar i en osäker gråzon, har tagits bort ur vårt urval. De identifierade kategorierna presenteras i avsnitt 4.1.

3.5.2 Kvantitativ metod: Regressionsanalys av kategorierna

Efter kategoriseringen valde vi som komplement till den kvalitativa analysen en undersökning med kvantitativa måttstatistikor för att besvara propositionen. Kategorierna kodades om till dummyvariabler i Excel och exporterades till SPSS där regressionsanalyser utfördes. Den kvantitativa undersökningen kan bidra till förståelse och djupseende för de kvalitativa upptäckterna (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Den kvantitativa

undersökningen fyller på så sätt två funktioner. Dels ämnar den ge en vägledning för hur de olika kategorierna bidrar till konvertering. Vidare syftar den till att få en överblick över hur bildelementet påverkar resultatet. Som utgångspunkt har därför en regression använts för att säga om det finns signifikanta skillnader mellan kognitiva och affektiva stimuli i annonstexten. Resultaten presenteras löpande under avsnitt 4.2.

3.6 Metodkritik

I detta avsnitt följer en diskussion kring studiens tillförlitlighet, i syfte att säkra studiens kvalitet. Vi resonerar kring användning av sekundärdata och studiens validitet och reliabilitet, för att få en förståelse för hur tillförlitligt resultatet är.

3.6.1 Användning av sekundärdata

Att använda sekundärdata kan innebära vissa begränsningar i det empiriska utförandet då den från början inte inhämtats för ett vetenskapligt ändamål. Svårigheterna uppstår vid selektering av ett representabelt urval, vilket kan leda till möjlig subjektiv analys av urvalet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Empirin i vår fallstudie kommer från ett företag som arbetar utifrån en försäljningsdriven approach. Annonserna är därmed inte strikt utformade utifrån teori utan snarare ett resultat av konverteringsoptimering. För att tackla detta problem har vi tagit ut annonser som har en jämn fördelning av impressions. Genom en sådan metodik ökar vi sannolikheten att impressions är normalfördelad.

3.6.2 Reliabilitet och svårigheten med replikerbarhet i en explorativ studie

Då studien baseras på sekundärdata finns det redan en förutbestämd grad av både validitet och reliabilitet. Reliabilitet för undersökningen är generellt sett svår att uppnå då replikerbarheten är problematisk på grund av de omständigheter som kan råda i en fallstudie (Bryman & Bell, 2015), och då vi valt att använda en blandad metod kan undersökningen vara svår att replikera (Harrison & Reilly, 2011). I detta fall skulle en kategorisering utförd av andra personer eller data tagen från en annan bransch kunna ge ett annat utfall. För att öka reliabiliteten har urvalet av data skett i samråd med experter från Företag X. Vidare har kategoriseringen skett av två personer på olika håll. Vid osäkerhet eller skilda åsikter kring kategorisering har annonsen uteslutits. Det relativt stora urvalet av annonser bidrar till ytterligare förbättrad tillförlitlighet (Bryman & Bell, 2015).

3.6.3 Validitet och diskussion om studiens generaliserbarhet

Då studien använder rå sekundärdata som representerar faktiska konverteringar som går att spåra finns det en hög grad av validitet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Ett vanligt förekommande problem i studier kan vara generaliserbarheten. Hur en annons mottas och bidrar till köpbeslut kan bero på fler faktorer än de vi tagit i beaktande i denna studie, exempelvis produkttypen, varumärkets styrka eller kontexten, vilket kan utgöra ett hinder för generaliserbarheten. Däremot är det rimligt att resultatet kan generaliseras i ett liknande sammanhang eller bransch. Harrison och Reilly (2011) menar att valet att kombinera en kvalitativ och kvantitativ metod i en undersökning kan öka trovärdigheten för resultatet av studien, även om det kan finnas ett problem med generaliserbarhet.

Vi ser sammantaget att vår presenterade undersökningsmetod - såväl som teoretiska synsätt, metodik samt avgränsningar - som en kombination som lämpligen kan bidra till relevanta slutsatser. Mot bakgrund av inledning och teori väcktes intresse att undersöka annonstextens bidrag till försäljning, vilket ledde fram till propositionen: *Annonser med en övervägande andel affektiva stimuli bidrar bättre till försäljning än de med en övervägande andel kognitiva stimuli*. Studiens abduktiva metod och explorativa design som presenteras i tidigare avsnitt möjliggör analys av annonstextens innehåll och dess påverkan på köpintentionen för annonser på Facebook. I följande kapitel presenteras resultaten för kategoriseringen av annonstextens innehåll, och senare en statistisk undersökning för hur kognitiva och affektiva stimuli i annonstexten bidrar till bättre försäljning för Facebookannonser inom branschen för prenumeration på mat.

4 Resultat av den explorativa undersökningen

I följande kapitel kommer resultat från den kvalitativa kategoriseringen och resultat från den kvantitativa undersökningen att presenteras. I det kvalitativa avsnittet kategoriseras annonstextens stimuli baserat på teoribildningen i kapitel 2, och sedan analyseras kategoriseringen utifrån ytterligare teori. I det kvantitativa avsnittet testas propositionen och därefter följer en diskussion kring om propositionen stöds eller ej.

4.1 Kvalitativ undersökning: Kategorisering av textelement

4.1.1 Kategori för kognitiva stimuli: Informativa texter

Till de kognitiva annonserna hör stimuli som antas påverka logiskt beslutsfattande. I tabell 4.1 anses *produktbeskrivning*, *problemlösning* och *fördelar* trigga kognitiva beslutsprocesser. Annonser med en övervägande andel text som har kognitiva stimuli kopplas till en kategori: *Informativa annonser*. Motiveringen är att dessa stimuli bör få mottagaren att resonera kring om och i sådana fall varför produkten ska köpas. Informativa annonser framställer fakta kring produkten och tenderar att försöka övertyga kunden genom att framhäva olika fördelar. Texten är formulerad på ett sådant vis att den tilltalar det logiska tänkandet genom att ge svar på eventuella frågor som kan uppstå kring produktens egenskaper, vilket kan röra sig om exempelvis pris eller funktioner.

Socialt bevis kan behandlas som en underdimension till informativa annonser. Sociala bevis kan stimulera kognitivt informationsprocessande, eftersom det visar på fakta eller i vissa fall statistik över att produkten bör vara bra eftersom andra också tycker om den. Anledningen till att socialt bevis behandlas som en underdimension är att vi förutsätter att det kan ha en betydande effekt på köpintentionen. Därmed ser vi denna dimension som intressant att undersöka som en separat variabel. Dessutom ser vi att socialt bevis skiljer sig från produktbeskrivning, fördelar och problemlösning tillräckligt mycket för att tillhöra en egen kategori under informativa annonser.

4.1.2 Kategori för affektiva stimuli: känslomässiga texter

I de affektiva annonstexterna återfinns stimuli som syftar till att påverka emotionellt beslutsfattande. Till kategorin *Känslomässiga annonser* härleder vi texter med *värderingar* och

känslor. De anses rikta sig till emotionella beslutsprocesser genom att få mottagaren att känna igen sig i känslorna och värderingarna, och på så sätt öka incitamentet att konsumera produkten. Genom stimuli som syftar till att väcka känslomässiga reaktioner kan annonsen övertyga mottagaren utan egentliga basfakta kring produkten. Istället anspelar annonstexten i många fall på välbekanta känslor, fördomar, schabloner eller andra igenkänningsfaktorer och hur produkten exempelvis kan bidra till att minska stress eller inge en känsla av att få uttrycka personliga värderingar.

Tidsbegränsning behandlas som en underdimension till känslomässiga annonser. Vi resonerar som så att tidsbegränsade erbjudanden kan initiera en känsla av stress och därmed begränsa logiskt resonemang kring om produkten är ett optimalt val eller inte. Följaktligen är det rimligt att anta att tidsbegränsning som stimuli kan utmynna i emotionellt beslutsfattande. Vidare anser vi att tidsbegränsning skiljer sig från känslor och värderingar och kan ha en stor inverkan på köpintentionen och är därför intressant att behandla i en underkategori för att testas separat.

	Stimuli	Beskrivning	Exempel
----- Informativa annonser	Produktbeskrivning	Beskrivning av produkten och dess funktioner	Pris "Välj mellan X olika varianter" "Nyttiga och spännande mat"
	Fördelar	Beskriver fördelar med produkten och tjänsten utifrån ett produktperspektiv	"Fri hemleverans" "Ingen bindningstid" "Prova-på pris"
	Problemlösning	Beskriver produktens fördelar ur ett kundperspektiv och förklarar på vilket sätt kunden kan få vissa problem lösta	"Spara tid och pengar" "Förenkla vardagen"
	Socialt bevis	Delar som visar att andra personer gillar och rekommenderar produkten	"9 av 10 personer upplever att..." "bästsäljare"

Känslomässiga annonser	Värderingar	Personligt inriktade och triggar specifika värderingar	“Du vill äta mer varierad mat” “Du är en person som tycker om att testa nya spännande smaker”
	Känslor	Trycker på negativa känslor som kan lättas med hjälp av produkten	“Minska stress...” “Mindre krångel...”
	Tidsbegränsning	Stressmoment i form av tid	“Erbjudandet gäller endast en dag till” “Just nu!”

Tabell 4.1. Identifiering av stimuli i annonstexten

4.1.3 Delanalys av den kvalitativa kategoriseringen

Kategoriseringen ovan bygger på teoribildningen i kapitel 2. Nedan analyseras om kategorierna finner stöd i ytterligare teori i syfte att stärka resultatet och lägga grund för att statistiskt testa dem.

4.1.3.1 Informativ text

Teori stödjer att informativ annonstext triggar kognitivt beslutsfattande. I kognitiv-baserad marknadsföring framställer annonsen fakta kring produkten eller tjänsten, med målet är att tilltala människans rationella beslutsfattande. Rossiter, Percy och Donovan (1991) framställer att informerande text passar informativa motivationer. Informativa, negativa motivationer kan exempelvis vara strävan att undvika eller ta bort existerande problem och lösa missnöjdhet. Rekommenderade annonstaktiker innefattar vanligen att använda ett övertygande problemlösande format och förmedla tydliga fördelar med produkten (Rossiter, Percy & Donovan, 1991). I FCB-matrisen används istället *tänka* eller *känna* som motiv. I tankemotivet menar modellen att ett beslut grundas på vad som anses ge störst nytta, och att beslut fattas på en rationell grund. Annonseringstekniker som passar tankedimensionen är att ha en informationstung annons med starka argument (Ratchford & Vaughn, 1989).

4.1.3.2 Känslomässig text

Det finns stöd i teorin för att känslomässig text triggar affektivt beslutsfattande. I affektiv-baserad annonsering visar företag hur produkten eller tjänsten kan gå i linje med personliga

värderingar eller påverka känslor. Syftet med detta är att tilltala mottagarens emotionella motiv. Rossiter, Percy och Donovan (1991) framställer att emotionella stimuli passar transformativa, positiva motivationer. Kunden motiveras av att exempelvis få sina sinnen tillfredsställda eller få en känsla av att man uppnått ett mål. För en produkt bör annonseringen vara emotionellt autentisk och kan fördelaktigt förmedla en åtråvärd livsstil. Vidare kan annonsen visa vilka känslor användning av produkten kan inge (Rossiter, Percy & Donovan, 1991). I FCB-matrisens känslodimension grundas beslut på emotionella motiv, som exempelvis en känsla av tillfredsställelse. Annonseringstaktiker för känslodimensionen är att porträttera känslor och inte vara särskilt informationstung (Ratchford & Vaughn, 1989).

4.1.3.3 Tidsbegränsning

I annonser ses ibland ett element av tidsbegränsning. I den behandlade datan sker detta i form av tidsbegränsade erbjudanden. Det finns stöd i teori att tidsbegränsning kan påverka beslutsfattande. Enligt Cialdini (2007) har de flesta individer en mental heuristik som säger att det som är svårt att få tag på upplevs som mer värdefullt att ha, och det tilldelas också ett högre värde av individen. Brehms Reactance Theory beskriver ett fenomen där en begränsning av upplevd frihet får individer att värdera friheten starkare och därmed ett större incitament att agera för att återta den (Brehm, 1966). Lessne fann att köpintentionen för kunder ökade desto mer tidsbegränsat ett erbjudande var (Lessne & Venkatesan, 1989). Teori stödjer att tidsbegränsning i annonstexten bör ha en positiv inverkan på Conversion Rate.

4.1.3.4 Socialt Bevis

Flera teorier visar att individer kan ha enklare att ta beslut, exempelvis köpa en produkt, om man vet att andra har gjort det, ska göra det eller uttrycker att de tycker om produkten. Sociala bevis kan användas inom marknadsföringen för att guida potentiella kunder till ett önskat beslut genom att få dem att känna gemenskap med andra människor. Banerjee (1992) beskriver detta som Flockbeteende, där människan rent instinktivt handlar i linje med vad andra människor gör istället för att ta ett oberoende beslut baserat på anskaffad information. Enligt Maslow (1943) ligger det ett behov av att känna gemenskap i människans natur, vilket gör att vi dras till det som kan bidra till att vi upplever gemenskap med andra. Cialdini (2007) visar att vi har som ett förprogrammerat beteende att dras till andra människor, och att vi använder sociala bevis som en kognitiv genväg till ett liknande beslut som andra människor tagit. Socialt bevis bör därmed enligt teori ha en positiv inverkan på Conversion Rate.

4.2 Kvantitativ undersökning: Regressionsanalys av kategorierna

För att undersöka vilken kategori av annonstext som ger ett starkare bidrag till försäljning kommer vi i avsnittet nedan att testa kategorierna i olika regressionsanalyser. Det är ämnat att ge en riktning för vilka stimuli i annonstexten som genererar bättre försäljning för annonser på Facebook.

4.2.1 Regression för Conversion Rate: Utan underdimensioner

För att undersöka hur kognitiva och affektiva stimuli i annonstexten påverkar köpintentionen har Conversion Rate använts som beroende variabel. En variabel per kategori har använts som basfall för att ge jämförbarhet. Samtliga tabeller uppvisar till synes låga betavärden. I detta fall behandlar data Conversion Rate, vilket till en början är låga procenttal. Detta bör man ha i åtanke vid tolkning av resultat eftersom ett, till synes, lågt betavärde därmed kan innebära en stor skillnad för den här typen av data. Jarque-Beras test för normalfördelning visar att feltermen kan antas vara normalfördelad (signifikansnivå 95 %). Test för multikollinearitet visar att detta kan uteslutas för samtliga regressioner (Kollinearitetstolerans >70 %).

Följande resultat erhöles av regressionsanalysen:

R²: 56,5 %	Beta	Signifikans: <.000
Informativ annonstext	0,006	0,002
Bild färdig mat	0,002	0,159
Rabatt procent	0,000	0,868
Kicker gul	0,005	0,006
Click-Through Rate	0,069	0,000

Tabell 4.2 Beroende variabel: Conversion Rate

Conversion Rate prediceras av Kognitiv annonstext, Bild på färdig mat, Rabatt uttryckt i procent, Kicker i färgen gul samt Click-Through Rate. Modellen förklarar 56,5 % av Conversion Rate, $p = <0,000$. Kognitiv annonstext, Kicker i färgen gul samt Click-Through Rate är alla statistiskt signifikanta på signifikansnivåer <1 %. Skattningarna för

koefficienterna till Rabatt uttryckt i procent och Bild på färdig mat är statistiskt insignifikanta på signifikansnivån 10 %.

4.2.2 Regression för Conversion Rate: Med underdimension Tidsbegränsning

Regressionsanalys med underdimension Tidsbegränsning:

R²: 56,7 %	Beta	Signifikans: <.000
Informativ annonstext	0,006	0,002
Bild färdig mat	0,002	0,213
Rabatt procent	(0,001)	0,681
Kicker gul	0,005	0,008
Tidsbegränsning	0,001	0,504
Click-Through Rate	0,067	0,000

Tabell 4.3 Beroende variabel: Conversion Rate

Conversion Rate prediceras av Kognitiv annonstext, Bild på färdig mat, Rabatt uttryckt i procent, Kicker i färgen gul, Tidsbegränsning i annonstexten samt Click-Through Rate. Modellen förklarar 56,7 % av Conversion Rate, $p = <0,000$. Kognitiv annonstext, Kicker i färgen gul samt Click-Through Rate är alla statistiskt signifikanta på signifikansnivåer $<1\%$. Bild på färdig mat, Rabatt uttryckt i procent och Tidsbegränsning i annonstexten är statistiskt insignifikanta på signifikansnivån 10 %.

4.2.3 Regression för Conversion Rate: Med underdimension Socialt Bevis

Regressionsanalys med underdimension Socialt Bevis:

R²: 60 %	Beta	Signifikans: <.000
Informativ annonstext	0,005	0,005
Bild färdig mat	0,001	0,458
Rabatt procent	(0,002)	0,326
Kicker gul	0,004	0,033
Socialt bevis	0,006	0,033
Click-Through Rate	0,063	0,000

Tabell 4.4 Beroende variabel: Conversion Rate

Conversion Rate prediceras av Kognitiv annonstext, Bild på färdig mat, Rabatt uttryckt i procent, Kicker i färgen gul, Socialt bevis i annonstexten samt Click-Through Rate. Modellen förklarar 60 % av Conversion Rate, $p = <0,000$. Kognitiv annonstext, Kicker i färgen gul, Socialt bevis i annonstexten samt Click-Through Rate är alla statistiskt signifikanta på signifikansnivåer $<5\%$. Bild på färdig mat och Rabatt uttryckt i procent är statistiskt insignifikanta på signifikansnivån 10% .

4.2.4 Delanalys av det kvantitativa resultatet

Samtliga regressioner uppvisar, för sammanhanget, ett mycket bra förklaringsvärde. Tabell 4.2 visar att annonser med informativt stimuli har en mer positiv inverkan på köpintentionen jämfört med känslomässiga stimuli i en annonstext. Regressionen visar även att en gul kicker har signifikant positiv påverkan på köpintentionen. Det går ej att få en riktning kring huruvida Rabatt eller Nytt pris påverkar köpintentionen, då signifikansvärdet är högt. Bilder på Färdig mat har en marginellt mer positiv inverkan på köpintentionen. Vidare visar tabell 4.3 att tidsbegränsning i detta fall inte har en signifikant effekt på köpintentionen. Resultatet av regressionen visar ett högt signifikansvärde och det går därmed inte att avgöra vilken effekt tidsbegränsning har på köpintentionen. I tabell 4.4 kan man se att annonser innehållande någon form av socialt bevis har en signifikant positiv påverkan på köpintentionen.

4.3 Propositionen stöds ej

Syftet med denna studie var att få en förståelse för hur stimuli i annonstexten påverkar vår köpintention genom att trigga olika sorters beslutsprocessande. Av tidigare avsnitt följer att vi inte finner stöd för propositionen att annonser med en övervägande andel affektiva stimuli bidrar bättre till försäljning än de med en övervägande andel kognitiva stimuli. I följande kapitel analyseras resultaten av uppsatsens undersökning och upptäckter.

5 Analys av den explorativa undersökningens resultat

5.1 Diskussion om regressionerna för Conversion Rate

Regressionsanalyserna visar att kognitiva stimuli i annonstexter ger ett starkare bidrag till försäljningen. Samtidigt ledde teori för beslutsfattande fram till propositionen att affektiva stimuli bör generera bättre resultat, då forskning inom beteendekonometri visar på att människans beslutsfattande styrs av kognitiva genvägar (Cialdini, 2007; Kahneman, 2011; Simon, 1972). Vår irrationalitet inför beslut följer vissa mönster, och därmed finns det anledning att tro att det går att applicera direkt på marknadsföring (Cialdini, 2007; Kahneman, 2011; Simon, 1972).

Det kan motiveras att marknadsföring framförallt skulle riktas till vårt affektiva beslutsfattande, då vi främst styrs av våra känslor och intuitioner. En direkt överföring av teorier inom beteendekonometri skulle innebära att marknadsförare använder sig av stimuli som är ämnade att direkt påverka människans affektiva beslutsfattande. Det skulle exempelvis kunna innebära att en annons endast innehåller stimuli som auktoriteter, sociala bevis, begränsning eller dylikt (Cialdini, 2007). Dock visar regressionerna att det finns en diskrepans mellan teori och annonsstimulins påverkan. Detta visar på att vårt beslutsfattande inte går att generalisera och direkt applicera på alla typer av situationer. Beslutsprocessen är komplex och beror på kontexten. Vidare diskuteras hur denna diskrepans kan komma att uppstå.

5.2 Produkten kan ha en inverkan på resultatet

Både FCB-matrisen och Rossiter-Percy-matrisen skiljer mellan högt respektive lågt engagemang i köpprocessen (Rossiter, Percy & Donovan, 1991; Ratchford & Vaughn, 1989). Det kan motiveras att matabonnemang hamnar någonstans mitt emellan högt och lågt engagemang. Kunden har en medelhög motivation att ta rätt beslut och välja rätt produkt. Detta då mat på prenumeration inte är en mycket dyr produkt eller innefattar en hög risk. Vidare antas det finnas ett relativt högt engagemang då produkten är mat vilket gör att det kan finnas incitament att lägga en viss vikt vid kvalité och service. Båda matriserna motiverar att det krävs mer information vid högre engagemang, och kortare, mer slagkraftiga argument vid lägre engagemang (Rossiter, Percy & Donovan, 1991; Ratchford & Vaughn, 1989). Då

vårt resonemang är att det finns ett medelhögt engagemang vid köp av mat på prenumeration bör annonstexten innehålla dels tydlig information och även övertygande fördelar.

Vidare kan det motiveras att mat på prenumeration bygger på negativa motivationer. Många hushåll kan uppleva att planering och inköp av mat är ett stort åtagande, så kan matlagningen bli ett problem som behöver en lösning. Av det följer att annonser för mat på prenumeration bör prestera bäst om de har relativt mycket information och tydliga argument och fördelar (Rossiter, Percy & Donovan, 1991).

I föregående avsnitt motiveras att människor som ska köpa mat på prenumeration har medelhögt engagemang och informativa motivationer. Enligt teori bör därmed inte en känslomässig annonstext vara optimal för produkten i fråga, utan de stimuli som passar just denna produkt tillhör den kognitiva kategorin. Detta visar på produktens betydelse i annonsens utformande och hur annonsen mottas. Det bidrar även till att förklara diskrepansen mellan teori och resultat.

5.3 Slutdiskussion för undersökningen

Resultatet visar att det inte går att hårdra att affektiva stimuli i annonser leder till bäst resultat trots att människan främst fattar beslut baserat på intuition. Det kan vara så att affektiva annonser presterar bättre när man mäter engagemang och indirekt påverkan på köpintentionen, som exempelvis varumärkesbyggande. I kontexten av försäljningsdriven marknadsföring är det dock intressant att mäta direkta effekter på försäljning. Resultatet från regressionsanalysen visar att kognitiva annonser i snitt genererar en högre Conversion Rate, därmed kan det motiveras att det finns en skillnad i beslutstagande beroende på vilken typ av produkt annonsen gäller. Resultatet hade troligen varit annorlunda om annonserna gjorde reklam för en annan produkt. Analysen visar att stimuli i annonsen bör utformas utifrån förståelse kring mänskligt beslutsfattande i allmänhet, men också med hänsyn till vilken typ av motivation som driver köp av produkten.

6 Slutsats

I den här uppsatsen har vi sammanfattat och analyserat annonser från Facebook, med syftet att belysa komponenter i text som kan ha en koppling till ökad försäljning. Det övergripande målet med marknadsföring är att sälja eller på annat sätt skapa mervärde till den kommersiella verksamheten. För företag som arbetar med marknadsföring online kan vårt resultat bidra med en utgångspunkt för hur man skapar försäljningsdriven copy för annonser på Facebook, dock inom ramen för en liknande kontext.

Utifrån ett teoretiskt ramverk om individens beslutsfattande presenterade vi den proposition som undersöks i denna fallstudie: nämligen att annonser med en övervägande andel affektiva stimuli bidrar bättre till försäljning än de med en övervägande andel kognitiva stimuli. För att testa stimuli i dess verkliga kontext har undersökningen utgått från 89 annonser som kvalitativt kategoriserats och kvantitativt testats. Resultatet har bidragit till att förstå vilka delar av annonstexten som är mest effektiva i termer av försäljning. I motsats till vad propositionen föreslog, visar resultatet att annonser med en övervägande del kognitiva stimuli i annonstexten bättre kan bidra till försäljning. Vidare fann vi att socialt bevis i texten har en särskild inverkan på Conversion Rate. Diskrepansen mellan teori och resultat förklaras av analysen i avsnitt 5.2 genom att beslutsfattande är en komplex process och beror på fler faktorer än bara stimuli i annonsen.

Resultatet kan bidra till att fylla den möjliga kunskapslucka som diskuterades i avsnitt 1.3. Undersökning och analys visar att teorier som rör produkttypens roll för annonsens utformning, samt de teorier kring individers beslutsfattande som applicerats på copywriting kan verifieras i en ny digital kontext på sociala medier. Det verifieras att stimuli i annonstexter kan byggas utifrån kunskap om psykologisk teori för beslutsfattande, och medföra en positiv inverkan på köpintentionen. Vidare kan produkttypen förklara diskrepansen mellan stimuli och beslutsfattande även vid Facebookannonsering.

Denna uppsats avslutas nedan med en diskussion om den kritik och begränsning uppsatsen kan vara föremål för. Vidare följer våra rekommendationer och implikationer utifrån resultatet, och därefter ett avsnitt om förslag på framtida forskning.

6.1 Kritik och begränsningar

Vår övergripande kritik är främst riktad mot tillvägagångssättet då vi valde att genomföra en analys av annonserna utifrån både en kvalitativ och kvantitativ metod. Att arbeta med två olika undersökningar kan ha medfört en negativ inverkan på analysens kvalitet och struktur. Kritik kan även riktas mot kategoriseringen av annonstexten. Dels går det att diskutera vår objektivitet vid identifiering och bedömning av olika stimuli. Det går även att anmärka på kategoriseringens omfattning och att de relativt få kategorier vi valde att testa inte speglar verkligheten. För att möjliggöra en analys av kategoriseringen på kandidatuppsatsnivå valde vi att begränsa kategoriseringen. En alltför bred kategorisering skulle leda till en särdeles omfattande studie, men samtidigt kan avgränsningen blivit en nackdel i form av svårighet att göra studien generaliserbar. Ytterligare kategorier som hade kunnat bidra till ett mer generaliserbart resultat är exempelvis olika annonsbilders inverkan på resultatet. Vidare finns det effekter som inte tas i beaktande i undersökningen men som kan ha inverkan på resultatet. Exempel på sådana effekter kan vara säsongsvariationer, vilken målgrupp annonserna visas för och om det är en kampanj som visas för nya eller före detta kunder.

6.2 Implikationer

Studien visar att psykologiska stimuli i annonstexter påverkar försäljning olika mycket. Analysen visar att annonstexten kan utformas för att trigga olika psykologiska beslutsprocesser, och därmed påverka försäljning. Diskussionen visar att psykologi för mänskligt beslutsfattande med fördel kan appliceras vid utformning av annonstext. Vidare visar analysen att produkten spelar stor roll för *vilken* beslutsprocess texten bör trigga. Därmed ger uppsatsen en utgångspunkt för copywriters att *först* analysera kontexten; vilken typ av motivationer och engagemang driver köpintentionen för produkten i fråga? *Därefter* kan annonsen utformas utifrån beteendeteori för att ge ett starkt bidrag till försäljning.

6.3 Förslag på framtida forskning

Med bakgrund av uppsatsens avgränsning är det möjligt att vidare utforska fler parametrar som kan påverka konverteringsgraden. Annonser från fler branscher skulle kvantitativt kunna analyseras och därmed bidra till ett mer generaliserbart resultat (Bryman & Bell, 2015). Ytterligare förslag på en studie kan vara en kvantitativ undersökning med fler kombinationer av variabler, som exempelvis säsongseffekter eller olika bildmotiv. En utökad studie skulle

bidra med kunskap och ökad operativ förståelse om undersökningen innefattar reklambildens effekt på köpbeteende då det kombineras med psykologiska stimuli. Vidare gav regressionen ej stöd för huruvida stimuli med tidsbegränsning hade en inverkan på Conversion Rate, därmed kan variabeln vara intressant att testa i framtida studier.

Slutligen kan en kvalitativ undersökning genom intervjuer studera vilken effekt annonsens stimuli har på olika delar av beslutsprocessen, för att ge en djupare förståelse för annonsens effekt. Då studien avgränsas till att undersöka hur stimuli påverkar Conversion Rate, vore det även intressant att undersöka om det finns skillnader i hur affektiv och kognitiv annonstext presterar för nyckeltal som ligger närmre branding (Engagement, Brand Image) kontra sälj (Conversion Rate, Click-Through Rate).

7 Källförteckning

- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (1994). Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. Studentlitteratur.
- Applegate, E. (2005). Strategic copywriting: How to create effective advertising. Rowman & Littlefield.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, **107**(3), s. 797-817.
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. Oxford, England: Academic Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). Business research methods (4th ed.). USA: Oxford University Press.
- BusinessDictionary. Retrieved May 12, 2018, <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>
- Cialdini, R. B., (2007). Influence: The psychology of persuasion. New York: Collins.
- Curtis, F. (2017). How technology is changing the future of copywriting. Retrieved May 5, 2018, from <https://www.scripted.com/content-marketing/technology-changing-future-copywriting>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, **49**, s. 597-600.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: Communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, **29**(1), s. 2-19.
- Foster, P. (2017). The evolution of copywriting. Retrieved May 5, 2018, from <https://prowritingaid.com/art/481/The-Evolution-of-Copywriting.aspx>
- Gallo, A. (2017). A refresher on marketing ROI. Retrieved May 5, 2018, from <https://hbr.org/2017/07/a-refresher-on-marketing-roi>
- Global Web Index. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes). Retrieved May 5, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Hardman, D. (2009). Judgment and decision making: Psychological perspectives. John Wiley & Sons.
- Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, **14**(1), s. 7-26.
- Hsieh, H., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, **15**(9), s. 1277-1288.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on facebook. *Journal of Product & Brand Management*, **22**(5/6), s. 342-351.
- ITU. Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions). Retrieved May 5, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, **49**, s. 81.
- Lavidge, R., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, **25**(6), s. 59-62.
- Lessne, G., & Venkatesan, M. (1989). Reactance theory in consumer research: The past, present and future, in *NA – Advances in Consumer Research*, **16**, s. 76-78.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, **52**(4), s. 357-365.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, **50**(4), s. 370-396.
- Media Life Magazine. Distribution of social network advertising revenue worldwide in 2016, by company. Retrieved May 5, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/702240/social-ad-revenue-company/>
- Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, **31**(5), s. 11-21.
- Rabin, M. (2002). A perspective on psychology and economics. *European Economic Review*, **46**(4-5), s. 657-685.
- Ratchford, B. T., & Vaughn, R. (1989). On the relationship between motives and purchase decisions: Some empirical approaches, in *NA – Advances in Consumer Research*, **16**, s. 293-299.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, (5th ed.). Pearson Education.
- Schoemaker, P. J. (1982). The expected utility model: Its variants, purposes, evidence and limitations. *Journal of Economic Literature*, s. 529-563.
- Simmons, J. P., & Nelson, L. D. (2006). Intuitive confidence: Choosing between intuitive and nonintuitive alternatives. *Journal of Experimental Psychology: General*, **135**(3), s. 409-428
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, **69**(1), s. 99-118.
- Simon, H. A. (1972). Theories of bounded rationality. *Decision and Organization*, **1**(1), s. 161-176.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, **23**(5), s. 645-665.
- WeAreSocial, Kepios, SimilarWeb, TechCrunch, Apptopia & Fortune. Most popular social networks worldwide as of april 2018, ranked by number of active users (in millions). Retrieved May 5, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Yin, R. K. (1981). The case study as a serious research strategy. *Knowledge*, **3**(1), s. 97-114.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). London: Sage.

8 Appendix⁵

⁵ På grund av sekretesskäl är appendix ej med i den publicerade versionen.