

Känd från radio

– En studie om medial förvirring

Many media buyers annually spend money on advertising which will not be of benefit to their own brand; the fact that consumers confuse from which brand they have heard or seen commercials, comes as news to nobody. The phenomenon of media confusion has however earned much less attention. As a greater part of the total marketing budget is being spent on the media investments, on behalf of the actual advertising production, the more interesting it turns out to maximize the effects of the media expenses. The search for optimization is somewhat practised today by brand managers who are daringly adding a few more media channels to support their TV-campaigns. Buying ad space in TV is nevertheless much more expensive than the radio equivalent. What if consumers confuse the radio commercial with the TV commercial they have seen for the same brand?

In this paper we have examined whether there is an actual medial misattribution between radio and television or not, and if the knowledge about this can imply economical benefits to be made for the buyers of advertising space. We found that the misattribution is not reciprocal but in combined radio- and TV campaigns, almost 10 percent more respondents experienced that they had seen advertising for the brand on TV. We also concluded that TV as a source of information, or media, is valued or ranked higher than radio. This was measured by the variables of the perceived trustworthiness of the media, the attitude towards the media and perceived cost of advertising space in the media. Thus, the contribution this paper can bring to the existing studies of medial misattribution is the knowledge of how re-allocating a part of the TV budget to radio can be beneficial for a brand.

Författare: David Sandström & Charlotte Törnqvist
Handledare: Micael Dahlén
Examinator: Fredrik Törn
Opponent: Susanna Erlandsson & Josefine Johansson
Framläggning: 23 januari 2009
Sal C606, kl. 15.15-17.00

Tack

Carat Insight för att vi fick använda och göra tillägg i er undersökning;
Martin Hehrne och Jonas Johnsson för experthjälp och råd i god undersökningssed;
Kalle för att du gav oss perspektiv i vår skrivandeprocess;
Micke Dahlén för att du orkat vägleda oss med så spridda skurar;
och
Cilla, Lisa och Linnéa för ert tjat om examen som till slut fick vår ända ur vagnen.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemområde	5
1.3 Syfte	5
1.3.1 Huvudsyfte	5
1.3.2 Delsyfte	5
1.4 Avgränsningar	6
1.4.1 Målgruppsmässig avgränsning	6
1.4.2 Teoretisk avgränsning	6
1.4.3 Avgränsning av mediekanaler	6
1.5 Tidigare forskning och förväntat kunskapsbidrag	6
1.6 Disposition	7
2. Teori.....	8
2.1 Definition av medial misattribution	8
2.2 Misattribution i vår vardag	8
2.3 Media source cues	8
2.3.1 Media Source cues i TV och Radio	9
2.5 Konsumenters värdering av mediakanalen	10
2.5.1 Attityd till mediet som budbärare	10
2.5.2 Dyr reklam ger trovärdiga varumärken	11
2.5.3 Upplevd kostnad av olika media	12
2.6 Påverkansfaktorer till medieerinran	13
2.6.1 Varumärkeskännedom	13
2.6.2 Att hjälpa konsumenter att minnas	13
2.6.3 Kreativ reklamutformning	14
3. Metod.....	15
3.1 Metodiken svarar till syftet	15
3.2 Tillvägagångssätt	15
3.2.1 Annonssörer i studien	15
3.2.2 Respondentbas	16
3.2.3 Förstudie	17
3.2.4 Utförande	17
Diagram, Undersökningsutförande	17
Diagram, Undersökningsutförande forts.	18
3.3 Enkätutformning	18
3.4 Att undersöka olika mediers roll och värde	19
3.4.1 Förtroende	20
3.4.2 Attityd	20
3.4.3 Upplevd kostnad	20
3.4.4 Värdeberäkning	21
3.5 Sammanfattning av metodiken	21
4. Resultat och analys.....	23
4.1 Test av misattribution mellan radio och TV	23
4.1.1 Resultatberäkning	23
4.2 Mättningsresultat	24
4.2.1 Mätning 1	24

Diagram mätning 1	25
4.2.2 Mätning 2	26
Diagram Mätning 2	27
4.2.3 Mätning 3	28
Diagram Mätning 3	29
4.2.4 Mätning 4	30
Diagram Mätning 4	31
4.2.5 Mätning 5	32
Diagram Mätning 5	33
4.3 Radions bidragande effekt.....	34
Diagram över radions bidragande effekt till TV-erinran	34
4.3.1 Resonemang och sammanställning av radions bidrag.....	34
Tabell, mättningsresultat	35
4.4 Sammantagen resultatöverblick	36
Diagram Sammantagna resultat.....	37
Diagram, Radioerinran	39
4.5 Värdet av olika mediekanaler.....	39
4.5.1 Det mentala värdet av de olika kanalerna	40
Resultat MI-tabell.....	40
Stapeldiagram MI-resultat	41
Diagram MI-faktorer	42
4.5 Sammanfattning av resultaten	43
5. Diskussion	44
5.1 Författarnas resonemang	44
5.2 Problematisering av studien	46
5.2.1 Generellt om mätningen.....	46
5.2.2 Generellt om Medieindexet	47
5.2.3 Framtida värde av insikterna	48
5.3 Förslag till framtida forskning.....	49
6. Referenser	50
7. Appendix	53
7.1 Appendix 1; Enkätunderlag.....	53
7.1.1 Enkät för Misattribuering.....	53
7.1.2 Enkät för Medieindex	53
7.2 Appendix 2; Utdrag ur Orvestos frågebatteri	54
7.2.1 Frågeställningar som använts från Orvesto	54
7.3 Appendix 3; Exakta värden för indexberäkningen.....	55
Värdering av kanal	55
Attityd till kanal	55
Upplevd kostnad för annonsering.....	55
Totalt MI	55

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Det sägs att ju mer reklampengar som läggs ned i en specifik bransch, desto färre varumärken finns till slut kvar i consideration set¹ hos de tilltänkta konsumenterna (Dahlén, MCXL VI, 2007). Konsumenter upplever ofta att de har sett, hört eller läst en bra reklam (ofta då med innebörden ”underhållande”), men minns inte eller förväxlar avsändaren. Denna förväxling som uppstår mellan varumärken i kategorier där medieinvesteringarna är tunga, är något som numera tas för given bland såväl forskare som kollegor i fikarummet. Vi vet också att stora marknadsföringsinvesteringar inte alltid garanterar en ökning av varumärkeskännetecken (Katz & Rose, 1966). Utmaningen för företag som vill nå ut med sitt kommersiella budskap idag, handlar alltså inte enbart om att hitta finansiella muskler för att stå ut mest i det beryktade bruset. Fokus har hamnat på att variera kommunikationen för att öka förtjänsten; att säga samma sak på flera olika sätt ökar uppmärksamhetsvärdet så att den tilltänkta slutkonsumenten inte bara kommer ihåg *hur* någonting sägs, utan också *vad* som sägs. (Unnaval & Burnkrant, 1991). Detta inkluderar även att synas i flera olika sammanhang, i flera olika medier. När varumärkesägare tar sig an denna kommunikativa strategi för att utnyttja synergier som finns när de konsumeras av samma individ, så uppstår också möjligheten att mottagaren förväxlar från vilket media man har hört budskapet.

Stora genombrott kom i och med studier som visade att varumärkeskännetecknen kunde bli *mer* än dubbelt så stor om medieköparen spred sin insats till två olika medier (Schacter & Dodson 2001). Företag med såväl liten som stor mediebudget kan med andra ord tjäna på att inte lägga alla ägg i samma korg. Insikten om detta har sedermera så smått lett till teorier om misattribution mellan de medier som varumärket valt att synas i. Det vill säga tendensen att mottagaren förväxlar från vilket media man verkligen har hört eller sett reklam ifrån en viss avsändare. Denna uppsats ämnar förklara den psykologiska delen av medial misattribution och dess effekter på hur varumärket upplevs i reklambetraktarens ögon. Detta alltså som resultat av en förvirring av vilket media som faktiskt var informationsbäraren. Vi vill med denna uppsats också undersöka om det kan finnas några positiva sidoeffekter av misattribution och om förväxlingen av informationskälla kan ske dubbelriktat. Alltså om det finns lika stora tendenser att man upplever sig ha mottagit ett budskap från radio när det egentligen kommer ifrån TV, och vice versa.

¹ Inom det medvetande som ting blir föremål för övervägande.

1.2 Problemområde

Få undersökningar har tidigare gjorts som berör ämnet medial misattribuering. Detta samtidigt som det har skett en hel del förändringar i medielandskapet sedan år 2000, då den senaste brittiska studien genomfördes på medial misattribuering (RAB UK – Radio Awareness Multiplier, 2000). Bara antalet svenska TV-kanaler som erbjuder möjlighet att köpa reklamutrymme har ökat från fyra till tretton (Nordicom, Mediebarometern 2000; 2007). Samtidigt har möjligheterna att lyssna på kommersiell radio också ökat som ett resultat av webbradions starka frammarsch. 2008 är dessutom året då kommersiell radio för första gången i historien går om Sveriges Radio på den totala räckvidden.² Det finns alltså anledning att misstänka att graden av misattribuering är än större idag än vad den var för åtta år sedan.

1.3 Syfte

1.3.1 Huvudsyfte

Vi har med denna studie velat få svar på om det finns anledning att misstänka att det föreligger medial misattribuering när en avsändare aviserar en reklamkampanj i mer än ett media. Vi har också velat mäta ifall det innebär ett problem för den avsändare som vill förmedla ett kommersiellt budskap, eller om det kan finnas fördelar att vinna på grund av misattribueringen. Det vill säga, om ett media är billigare att köpa än ett annat och om det sker misattribueringen från detta till ett dyrare media, så skulle investeringsplanen med fördel kunna se annorlunda ut. Vi ämnar även undersöka om en kampanj kan förlängas mentalt hos konsumenterna genom att ett alternativt media fortsätter att visa reklam efter att ”huvudmediat” har slutat sända budskapet. Exempelvis om radioreklam kan ha en förlängande effekt på TV-erinnen.

1.3.2 Delsyfte

För att kunna avgöra om det finns någon vinning i misattribueringen har vi satt samman ett medieindex för att mäta konsumenters värdering av de bägge kanaler vi valt att titta på; TV och radio. Detta index används enbart som delsyfte för att kunna ge svar på den grundläggande fråga som angivits i huvudsyftet.

² Sifo Media Stockholm, räckvidd måndag-söndag (dygn), 9-79 år, november 2008.

1.4 Avgränsningar

1.4.1 Målgruppsmässig avgränsning

Den målgrupp som samtliga kampanjmätningar har undersökt är män och kvinnor i åldern 20 till 44 år. Anledningen till valet av just denna målgrupp var att först och främst avgränsa målgruppsstorleken, samt finna en målgrupp som många aktörer riktar sig mot idag. Just målgruppen 20 till 44 år är en vanlig kommunikationsmålgrupp för både TV och radio.

1.4.2 Teoretisk avgränsning

På grund av studiens och uppsatsens slutgiltiga omfattning har vi valt att inte inkludera teori eller undersökning för misattribution mellan varumärken. En ytterligare anledning till denna avgränsning är att många forskning redan har gjorts på området, och denna uppsats bidrag till nya insikter på denna spelplan skulle troligen därför vara begränsade.

1.4.3 Avgränsning av mediekanaler

Vi har i denna studie enbart valt att titta på möjlig misattribution mellan TV och radio. Givetvis kan andra medier med fördel inkluderas i ett senare skede som en komplettering till denna studie. Uppsatsens omfattning tillät oss inte att undersöka mer än två medier, vilket också var ett medvetet val för att på djupet kunna undersöka orsakerna bakom den eventuella misattribution som skulle uppstå mellan just dessa bägge kanaler.

1.5 Tidigare forskning och förväntat kunskapsbidrag

Ett fundament till tankarna kring ”mentala felkopplingar” lades 2001 av Daniel Schacter i avhandlingen *The Seven Sins of memory* där han beskriver hjärnans sju starkaste brister när det gäller att komma ihåg och lagra information. En av dessa brister är just misattribution som här beskrivs som ”*confusing the source of information*”, med andra ord att hjärnan missminner sig om vem eller vad som var den egentliga informationsbäraren. Ur ett marknadskommunikationsperspektiv har forskare senare studerat fenomenet primärt med avseende på reklam. Exempelvis beskriver Dahlén & Rosengren hur olika jinglar misattribueras mellan olika aktörer och vilka implikationer detta har för reklamskaparna. De antar samma approach när de undersöker hur olika varumärkens slogans felkopplas till varandra (Dahlén & Rosengren, 2006).

De studier som har gjorts ur ett kommunikationsperspektiv undersöker dock bara hur man kan arbeta med innehåll och kreativitet, för att antingen förhindra eller stimulera misattribution. De studier som kartlägger hur misattribution faktiskt sker mellan informationsbäraren är

dock av mer sällsynt natur. Källan, eller *the source of information* som Schacter kallar det, har av forskare hittills alltid setts som varumärket, alltså den som kommunicerar. Medial misattribuering, vilket denna uppsats har till syfte att undersöka, har hittills inte fått den uppmärksamhet inom forskningen som vi anser att den förtjänar. Det förväntade kunskapsbidraget rör således hur processen ser ut när informationsmottagaren förväxlar de media från vilka man har mottagit ett kommersiellt budskap. Vi har studerat medial misattribuering genom att titta på de två medier som dominerar i andel av konsumenters dagliga mediekonsumtion, där radio visar sig starkast med 31 % jämfört med TVs 28 % (brutto).³ I dessa siffror är hänsyn inte tagen till den parallella mediekonsumtion som senare år beskrivits som ökande, och även numera kallad ”bultitasking” (Dahlén, 2008). Mer om tillvägagångssättet kommer att beskrivas i metodikdelen.

1.6 Disposition

I uppsatsens följande avsnitt kommer en genomgång av det teoretiska resonemanget att göras. Detta ligger till grund för uppsatsens hypoteser, vilka kommer att redovisas i metodikdelen. Denna del utgör också stommen i den diskussion som förs senare i uppsatsen. I de två avsnitt som följer metodiken presenteras de relevanta resultaten samt analys av dessa. Vidare kommer slutsatser och konklusioner att diskuteras tillsammans med de mest intressanta insikter som denna studie har bringat. Vi avrundar studien med möjliga ifrågasättanden till val av metod, samt våra egna förslag på framtida forskning inom området.

³ CCA 2008, Carat Sverige AB, Radioavdelningen.

2. Teori

2.1 Definition av medial misattribuering

Schacter, som tidigare nämnts, definierar misattribuering som följer: *"It entails correct recollection of information with incorrect recollection of the source of that information."* (Schacter, 2001). Det handlar alltså om att informationsmottagaren har tolkat och minns budskapet ifråga på ett korrekt sätt, och dessutom kan man identifiera avsändaren. Misslyckandet ligger i att identifiera och sätta fingret på var man har fått informationen ifrån.

2.2 Misattribuering i vår vardag

Oftast när källan till vårt informationsupptag förväxlas med en felaktig informationsbärare blir konsekvenserna inte så allvarliga. Människor påstår dagligdags att de exempelvis har läst något i tidningen som de i själva verket kanske har hört från en vän eller sett i en reklamannons. Studier har visat att deltagare som får ta till sig korta och triviala nyheter som en del i det undersökningsmaterial de tar del av, oftast misstar sig för att ha läst just den triviala nyheten i dagstidningen (Harbluk, Schacter & McLachlan, 1984). Det är inte heller helt ovanligt att människor förväxlar fantasi och verklighet. Goff och Roediger utförde experiment på 1990-talet som visar att människor som i testsituation, vid ett upprepat antal tillfällen, ombeds tänka på att utföra en viss handling utan att egentligen genomföra den i verkligheten, senare kan komma att minnas att de faktiskt hade utfört den (Goff & Roediger, 1998). Detta är exempel på ganska simpel misattribuering som inträffar i våra kognitiva processer mer eller mindre varje dag. Fenomenet är så pass invariant att det inte spelar oss någon större roll, vare sig vi lagt märke till att det existerar eller inte.

2.3 Media source cues

Robert Kent har varit en av de största kritikerna till hur annonserinranstester har utförts fram till idag. Hur dessa tester är konstruerade kan givetvis i ganska stor utsträckning påverka utfallen i erinransmätningarna. I den här typen av undersökningar har frågorna ofta ställts i stil med *"Vilket ölmärke gjordes reklam för under Sixty Minutes?"*, men marknadsföraren vill många gånger undersöka huruvida själva reklamplaceringen påverkade minnet eller om reklamen associerades med en önskvärd kontext (Kent 2002). Kent menar också att förvånansvärt få studier har genomförts där annonserinran har haft fokus på källidentifikation. Den dominerande teorin i forskningsvärlden vidhåller att uppfattningen om källan till information, oftare är baserad på tidigare minnesegenskaper och förhållningssätt än på faktiska och *"korrekta minneslänkar"*. Eller som uttryckt: *"...attributions about the origin of particular information are more often based on memory characteristics and judgement*

processes than direct links or tags.” (Johnson, et. al., 1993). Man kan alltså säga att viktiga förutsättningar för minnet vid källidentifikation är tidigare erfarenheter av informationshantering, den spatiala kontexten för informationen, semantiska detaljer, känslomässiga reaktioner på informationen och kognitiva åtgärder som tas vid informationshanteringen (Lindsay, Johnson & Kwan, 1991). Alltså, när konsekventa ”minneslänkar” och minnesegenskaper inte hjälper människor i den enklaste av källidentifikation så använder vi vårt eget omdöme på vad som verkar vara en rimlig källa. (Kent, 2002).

2.3.1 Media Source cues i TV och Radio

Vi vet från tidigare forskning att ju mer lika som minnesbilderna av information är från två olika källor, desto svårare blir det att specificera källan till informationen på ett korrekt sätt (Johnson, et. al., 1993). Vi kan därför anta att ju mer likheter det finns i ett reklambudskap som sänds i både TV och radio, desto större är sannolikheten att misattribution mellan kanalerna uppstår. Veldig påvert visar det sig vara med tidigare forskning kring vilket media som lättast misattribueras till vad, och inga större undersökningar har gjorts på det specifika området. Men antaganden kan göras om att minnesbilderna från två olika källor lättare förväxlas om exempelvis båda informationskanalerna har visuella inslag.

De första studierna som genomfördes för att kartlägga de så kallade *picture superiority effects* kom i början på 1970-talet. Man kunde då genom experiment fastslå att visuella stimuli är lättare att bearbeta fullständigt än stimuli som inte utgörs utav någon typ av bilder (Paivio, 1979). Effekterna av att visa bilder är större på det mänskliga medvetandet, än om människan bara ombeds att lägga ord på minnet. Utifrån den vetskapen kan man givetvis resonera i termer av att reklam som konsumenter sett på TV är lättare att komma ihåg än reklam som de har hört på radio (Childers & Houston, 1984). Allan Paivio tog senare även fram en teori som han kallade för *dual-coding theory*, där han genom undersökningar kom fram till att minnet fungerar både verbalt och/ eller visuellt. Konkreta stimuli som visas i form av bilder lagras i minnets bäge ”format”, men abstrakta stimuli registreras endast verbalt (Paivio, 1979). Den information som tvingar minnet att använda bägge registreringsvarianterna är lättare för den mänskliga hjärnan att komma ihåg – en insikt som pekar på att TV-reklam skulle vara lättare att minnas än radioreklam. Om det inte finns några konkreta bilder att tillgå när information bearbetas, som i fallet då man lyssnar på radio, så tenderar människor att skapa imaginära bilder i huvudet själva (Dahlén & Lange, 2003). Detta har Zeigarnik beskrivit som gestaltpsykologi vilket bland annat tar sig uttryck i att människor gärna delar upp intryck i figur och bakgrund. När den indelningen inte kan göras (utan visuellt stimuli, som vid

radiolyssnande) så bryts det harmoniska mönster som människan eftersöker vid informationshantering och man skapar en egen tolkning (Blackwell et. al, 2001). Detta för att ”rätta till” helheten så att både bild och språk harmonierar. Med andra ord kan man resonera i termer av att TV-reklam som innehåller bilder, är lättare att koppla till rätt källa än radio som inte gör det. Radioreklam ger utrymme för lyssnaren att koppla helt fritt till vilka bilder man mest associerar budskapet med. Men det finns då också troligtvis en risk att man kopplar dels till fel avsändare (det vill säga fel varumärke) men också till fel källa, exempelvis till TV eller tidningsannons – och den mediala misattribueringen är ett faktum.

2.5 Konsumenters värdering av mediekanalen

2.5.1 Attityd till mediet som budbärare

Vi vet om att attityden till reklam ute bland konsumenterna inte är överväldigande positiv. Tvärtom visar studier att attityden blir mer och mer negativ i takt med att bruset och antalet reklamtyper ökar (Speck & Elliot, 1998). Det har också bevisats att en procentuell ökning av reklam innehåll i magasin minskar den slutgiltiga effekten för varje enskild annons (Ha & Litman 1997). Ju mer en medieform konsumeras, desto mer undviker konsumenterna reklamen från just denna mediekanal. Det är lättare att uppfatta reklam i de medier som man är van att konsumera, och exempelvis en annons uppfattas ju som reklam på grund av den kontext den befinner sig i. De övriga TV-programmen eller de redaktionella nyheterna i en tidning kontrasterar reklamen så att konsumenterna uppfattar reklamen som just reklam.

Denna negativa attitydställning gentemot reklam har fått konsumenter att ta upp en mental fight mot densamma. Eftersom vi är så vana vid att se reklam i så många sammanhang har hjärnan lärt sig att ta genvägar för att hantera den och komma runt det (Dahlén & Edenius, 1997). Det sker alltså en mental aktivering av ett så kallat ”reklamschema” som hjälper oss att tolka exempelvis en annons som ett försök till övertygelse om att just denna produkt eller tjänst i fråga är värd att uppmärksammas (Hoch 2002; Stafford & Stafford 2002). Dessa övertygelseförsök blir konsumenterna per definition skeptiska till och det mentala reklamschemat aktiveras, som hjälper till att sälla i informationen. Studier visar att reklam som aktiverar detta mentala schema åtnjuter mindre uppmärksamhet. Schemat kan också vara kategorispecifikt (Goodstein 1993; Stafford & Stafford 2002), vilket ger att det alltså finns ett särskilt sätt för konsumenten att kognitivt behandla och bemöta både TV och radioreklam.

I takt med insiktsgenereringen om den negativa reklamattitydens påverkan på mediet, har medieägarna ständigt tvingas utveckla nya kanaler för att nå konsumenterna. De senaste åren

har vi sett en kraftig ökning av icke-traditionella medier, alltså nya ”budbärare” som tidigare inte har innehållit reklam (Dahlén & Edenius, 2007). Hjärnan håller alltid utkik efter nya saker och ny kommunikation förtjänar mer uppmärksamhet, vilket påvisar vikten av att variera kommunikationen för att öka förtjänsten. Detta innefattar variation av kommunikationsutförande såväl som variation av media. (Unnaval & Burnkrant, 1991). Om ett reklambudskap placeras i ett oväntat sammanhang så bearbetas den mentalt i större utsträckning av målgruppen (Dahlén, et. al., 2008). Detta för att det går emot förväntningarna att uppmärksamma reklam hos en oväntad kanal; mottagaren försöker själv lösa inkongruensen i själva reklambudskapet. Då bearbetas reklambudskapet *längre* mentalt.

McLuhan konstaterar att attityden gentemot ett media, må det vara köpt eller exempelvis av word-of-mouth-karaktär, påverkar hur vi upplever budskapet, dess trovärdighet och dess attraktivitet. Ju högre attityd man har till mediet, desto högre attityd kommer man att visa gentemot budskapet (McLuhan, 1964). Den positiva reklamattitydens vara eller icke vara blir intressant i denna studie eftersom man kan ställa sig frågan om huruvida det möjligen finns påverkansfaktorer för detta (attityd) när det gäller misattribuering? Det vill säga att man lättare förväxlar informationsbäraren till det media man ”tycker bättre om” av två möjliga? Så om exempelvis inställningen till TV-reklam är mindre negativ än till radioreklam, så kanske det är en av anledningarna till man tror att man sett reklam på TV när man hört den i radio.

2.5.2 Dyr reklam ger trovärdiga varumärken

Enligt Marketing Leadership Council (2001) så är i genomsnitt 26 procent av alla marknadsföringsbudgetar överflödigt spenderande, och stora delar av investeringarna anses gå till spillo. Den generella och samlade åsikten är att spenderandet borde minimeras för att undvika slöseri (Ambler & Hollier, 2004), och den typen av argumentation ligger ännu mer i linje med den klimat- och slöseridebatt som har påverkat även reklambranschen de senaste åren. Det finns dock de forskare som menar att det här så kallade överflödet är just det extra tillförandet som gör att konsumenter uppskattar vissa varumärken mer än andra. Ambler & Hollier undersökte detta så sent som 2004 och kom fram till att ”...*percieved advertising expenditure enhances the consumer’s perception of the brand.*” De hävdar att oavsett hur mycket uppmärksamhet, igenkänning och övertygelse som ett reklambudskap än må åtnjuta, så är annonsens effektivitet, och därmed också dess prestanda, helt och hållet beroende av den upplevda kostnaden av reklamen (Ambler & Hollier, 2004). Ju mer konsumenterna *tror* att reklamen har kostat desto mer trovärdig anser de alltså att den är, och de är med andra ord inte per definition skeptiska till stora reklaminvesteringar som man tidigare har trott. Det har

också, föga förvånande, bevisats att konsumenter ständigt överskattar kostnaden som varumärken lägger ned på att synas (Scipione, 1997). Det finns en allmän tro att kostnaden för att exempelvis visa en reklamspot i TV4 är hutlös. Utifrån detta har även mikroekonomiska teorier utvecklats där reklaminvesteringar används som ett mått på kvaliteten på varumärket i fråga (Nelson 1970, 1974). Nelson menade att företag kan ”avslöja” den faktiska kvaliteten på sina produkter genom att spendera mer pengar på marknadsföring, vilket i studier efter hans har kallats *peacocking*. Den naturliga utgallringen antas sätta in mot de företag som inte kan leva upp till de förväntningar de byggt upp på sina produkter genom stora reklaminvesteringar. I sin inflytelserika artikel introducerade Kirmani och Wright (1989), som en fortsättning på detta teoretiska resonemang om kvalitet och reklaminvesteringar, ett konceptuellt ramverk för att förklara relationen mellan upplevd marknadsföringskostnad och förväntad produktkvalitet. De identifierade tre möjliga förklaringar till detta fenomen:

1. Upplevd reklaminvestering är en indikator på marknadsföringsprestationen överlag.
2. Konsumenter ser en korrelation mellan reklaminvesteringar och produktkvalitet genom att faktiskt göra stickprov och inspektera marknaden.
3. Reklaminvesteringarna visar på finansiell styrka, social acceptans, et cetera, som kan översättas till god kvalitet inom vissa marknader och branscher.

Sammanfattningsvis kan man alltså konstatera att ju mer pengar som läggs ned på marknadsföring av ett varumärke, desto mer ”sann” och trovärdig anses varumärkets kommunikation och produkternas kvalitet vara.

2.5.3 Upplevd kostnad av olika media

Efter att ha konstaterat att konsumenter anser att reklaminvesteringarna är positivt korrelerade med trovärdighet till varumärket har det så blivit dags att se över studier som visar vilket media som konsumenterna tror eller anses vara dyrast. Detta är intressant eftersom ”ju dyrare reklam, desto mer sanningsenligt budskap” anser mottagarna av de kommersiella budskapen (Kirmani, 1990). Det finns dock ett problem med att studera undersökningar som gjorts på upplevd mediekostnad och attityd till media, eftersom antalet nya medier som adderats i västvärlden är enormt. Ingen studie har hittills genomförts som listar exakt konsumentupplevt finansiellt värde av våra mest konsumerade medier. Inte heller utförliga jämförelser av dem emellan står att finna. Vad som dock är återkommande bland undersökningar som jämför upplevd kostnad av två till tre olika medier, är att TV allmänt uppfattas som det dyraste av de vanligare medierna att investera i (Tan & Chia, 2007). Därmed dock ändå inte sagt att TV-reklamen är den minst ”hatade”, tvärtom tror många konsumenter att TV är dyrast

men det är ändå i det mediet de anser sig bli mest störda av reklamen, ganska tätt följt av irritationen kring radioreklam (Alwitt & Prabhaker, 1994). Oberoende av attityd till just reklamavbrott i olika media, anser konsumenter ändå att TV är det mest trovärdiga mediet (Alwitt & Prabhaker, 1994). Det finns alltså inga "logiska" korrelationer i konsumenternas negativa attityd till reklam och med deras uppfattning om trovärdighet (Chattopadhyay & Nedungadi, 1992), eftersom vi vet att ju dyrare reklamen uppfattas, desto bättre kvalitet på produkten eller tjänsten i fråga (Ambler & Hollier, 2004).

2.6 Påverkansfaktorer till medieerinran

2.6.1 Varumärkeskännedom

Mycket vatten har runnit under broarna sedan forskarne för första gången konstaterade att tidigare varumärkeskännedom påverkar *reklamerinran* (Blackwell et. al., 2001). Huruvida konsumenter kommer ihåg ett visst reklambudskap eller kan känna igen en viss reklam när den går på TV, har att göra med tidigare relationer till varumärket. Det finns även bevis för att typiska inslag i det reklammanér som vissa varumärken använder räcker att visa för konsumenter, både inom och utanför målgruppen, för att de ska kunna koppla reklamen i fråga till rätt varumärke. Det kan röra sig om indirekta associationer som letar sig tillbaka till varumärket, så kallat semantiskt spårletande (Dahlén, MCXL VI, 2007). På samma sätt torde varumärkeskännedomen påverka *medieerinran*. Betydligt färre forskningstimmar har ägnats åt att mäta varumärkeskännedomens påverkan på medieerinran, men de semantiska och mentala "krokar" som konsumenter bygger upp i minnet borde koppla reklam på samma sätt till avsändare som till budbärare. Enkelt uttryckt; om man inte upplever sig ha haft en tidigare relation till ett visst varumärke, blir det svårare att koppla samman varumärket med den kanal från vilken man senast mottog det kommersiella budskapet.

2.6.2 Att hjälpa konsumenter att minnas

Att kunna minnas ett budskap består av två huvudsakliga mentala processer: kognitiv inläring (att samla informationen till minnet) och erinran (att faktiskt kunna plocka fram kunskapen ur minnet igen), (Blackwell et. al., 2001). Den kognitiva inläringen uppstår när information bearbetas från korttidsminnet till långtidsminnet. För att information verkligen ska kunna fastna i långtidsminnet krävs upprepning av budskapet (Craik & Watkins, 1973). Studier visar på att varumärken behöver minst tre exponeringar under en reklamspot för att ta mottagaren till den mentala kognitiva process som är nödvändig för att informationen ska stanna i korttidsminnet och börja bearbetas till långtidsminnet. När avsändaren misslyckas med detta, är det vanligt att avsändaren istället skänker bort associationer till konkurrerande

varumärken. Detta har beskrivits som teorin om *the leaking buckets* (Dahlén, MCXL VI, 2007). Med detta i åtanke blir det viktigt för avsändaren att säga samma sak på flera olika sätt, alltså att variera budskapet för att uppnå *encoding variability*. Genom den här typen av frekvens är det även sannolikt att medieerinran ökar. Ju flera olika sätt som budskapet kommuniceras på, desto större är även utsikterna att mottagaren faktiskt *tror* på budskapet (*truth effect*). Detta fungerar på samma sätt som med vanligt hederligt skvaller; om jag har hört det från mer än en källa så måste det vara sant! (Dahlén, MCXL VI, 2007). Detta är ännu en anledning till varför medieinvesteringarna bör sprida sina investeringar i en noga utvald mediemix istället för att lägga alla ägg i samma korg.

Den andra delen av att minnas ett budskap är, som ovan nämnts, erinran. Det innebär själva *aktiveringen* av den information som lagrats i långtidsminnet som sedan ska tillbaka till korttidsminnet för att informationen över huvud taget ska kunna användas. Om erinran ska kunna uppstå måste minneslänkarna vara starka. Ibland är dessa länkar så svaga att erinran bara lyckas genom användandet av så kallade *retrieval cues*; alltså ett stimulus som aktiverar informationen i minnet som ska bli ihågkommet (Blackwell et. al., 2001). Tydliga knep för att få konsumenter att minnas att köpa hem vissa produkter finns utvecklade och beskrivna för varumärken. Dock finns ännu inte likvärdig teori framtagen i samma utsträckning, för hur mediekanaler ska kunna hjälpa och påverka konsumenter att minnas från vilken budbärare man hört ett visst kommersiellt budskap.

2.6.3 Kreativ reklamutformning

Från forskningen vet vi med säkerhet att reklamens effektivitet korrelerar positivt med den kreativa utformningens på själva utförandet. Givetvis är själva begreppet ”kreativitet” väldigt svårt att definiera, och många olika definitioner florerar inom forskningen (White & Smith 2002; El-Murad & West 2004). Varje grad av uppfattad kreativitet har betydelse (Haberland & Dacin, 1992), men det finns forskning som visar att reklam kreatörer och konsumenter inte alltid har samma uppfattning om vad som är just kreativ reklam (Ang & Low, 2000). Den samlade insikten är hur som haver att ”originell” reklam är mer effektiv än förväntad och traditionell reklam (Pieters et al, 2002; Hyséus & Philips, 2008). Med effektiv menas här att reklamen har positiv inverkan på reklamerinran. Kreativa och oväntade media har också positiv effekt på attityd till reklam, vilket kan också spela stor roll vid medieerinran (Dahlén & Edenius, 1997).

3. Metod

3.1 Metodiken svarar till syftet

I den första delen av uppsatsen har beskrivits att frågeställningen kräver en tudelad ansats, något som har tagits hänsyn till i valet av metodik och det sätt som data har samlats in på. I ett första skede handlar denna studie om att förstå och belysa misattribuering mellan olika medier. Med andra ord behöver vi finna argument och bevisning för huruvida det i praktiken föreligger misattribuering mellan olika medier överhuvudtaget. Som undersökningsobjekt för att reda ut denna frågeställning tittar vi närmare på hur TV och radio som medier interagerar, om det föreligger en misattribuering dem emellan och i förlängningen även hur de påverkar varandra. En första hypotes som testas är således:

H1: Det föreligger misattribuering mellan TV och radio.

I nästa steg av processen behöver det skapas ett underlag för att kunna indexera olika medier, det vill säga skapa en marknadsföringsmässig valuta för de olika medierna oberoende av deras kostnad. Detta för att kunna förstå den faktiska betydelsen av att gemene man förväxlar kommunikationsbudskap mellan olika kanaler. Utan en fungerande indexering mellan medierna kommer konsekvenserna av misattribuering att förekomma uddlösa.

3.2 Tillvägagångssätt

Studien som uppsatsen baseras på har vi som uppsatsförfattare genomfört i ett samarbete mellan RAB⁴, Carat Insight och ett antal av deras befintliga kunder.⁵ Vi som författare har haft möjlighet att i samförstånd med Carat Insight påverka enkätutformningen och göra tillägg för att uppfylla uppsatsens undersökningssyfte. Det vi själva har adderat till studiens egentliga frågeställningar är frågan om den specifika medieerinran, det vill säga i vilket media respondenten faktiskt uppfattar att de har tagit del av reklamen. Denna fråga var från början inte inkluderad i frågebatteriet, men utan den hade vår analys omöjliggjorts, då vi behöver förstå vad som händer med den specifika TV-erinran när radio tillkommer som media.

3.2.1 Annonssörer i studien

De annonsörer som ingick i studien är etablerade och välkända aktörer på den svenska marknaden, samtliga har tidigare genomfört större nationella kampanjer (dock ej nödvändigtvis i radio). Anledningen till att inga helt nya varumärken kvalificerade sig att vara

⁴ Radiobranschen.

⁵ Carat Insight är mediebyrån Carats analysavdelning och jobbar med några av Sveriges största annonsörer (bruttoinvesteringar och frekvens).

med i studien, berodde på att för ett helt nytt varumärke finns ingen så kallad basnivå, vilket innebär att det inte går att beräkna effekten av kampanjen på samma sätt som för etablerade aktörer. De annonsörer som har deltagit i studien kommer inte att nämnas vid sitt varumärkesnamn i denna uppsats av sekretesskäl. Vi har valt att inkludera fem av nio kampanjmätningar från varumärken som ligger i så pass skilda kategorier och med så pass stor särskiljning i kreativitet av det kommunikativa materialet, att de olika avsändarna inte bör påverka varandra.

3.2.2 Respondentbas

Upplägget var att en renodlad TV-kampanj genomfördes i en ort, samtidigt som en kombinerad TV- och radiokampanj genomfördes i en referensort. Kampanjerna skedde under samma tidsperiod. Totalt har över 7 400 personer i åldern 15-79 år deltagit i studien som genomfördes under perioden mars 2007 till september 2008. Två initialt likvärdiga målgrupper blev alltså behandlade olika, varpå effekten av detta mättes. Referensstäderna var Örebro och Västerås. Detta med anledning av överensstämmande geografi och demografi, samt erfarenheter från tidigare lyckade empiriska undersökningar städerna emellan.⁶ För att studera var respondenterna i sin tur har upplevt kommunikationen valdes en kvantitativ ansats. Grundtanken med undersökningen var att mäta upplevd medieerinran för olika reklamkampanjer under de två olika förutsättningsscenariona. Mätningarna skedde med hjälp av CATI⁷, och spårades över sammanlagt åtta veckor. På så sätt har undersökningen kartlagt en utveckling, snarare än en kronologisk stillbild – något som är viktigt för att kunna påvisa misattribueringseffekterna. Detta sätt att följa erinran över tid kallas för *tracking*. Trackingen var strukturerad så att det skedde 100 CATI-intervjuer i veckan per region. Respondentbasen har kvoterats på ett sätt som innebär att den är demografiskt representativ för de två olika regionerna. Härigenom undviks en skevhet när resultaten ska appliceras på en större målgrupp än stickprovet. I övrigt så var urvalet av respondenter slumpvis genomfört och i enlighet med rådande undersökningsprinciper⁸ vilket borgar för en hög reliabilitet. Rent praktiskt startades trackingen tio dagar innan reklamkampanjen gick ut i media, för att på sådant sätt skapa en nollpunkt, eller referenspunkt. Samma logik gällde för slutskedet av mätningarna, där trackingen fortsatte tio dagar efter avslutad kampanj. Upplägget möjliggjorde att uppgången och nedgången i reklamerinran för de två olika medierna kunde undersökas noggrannare.

⁶ Martin Hehrne; Carat Insight.

⁷ Computer Assisted Telephone Interviews.

⁸ Genomfört enligt rådande normer från ESOMAR - European Society for Opinion and Marketing Research.

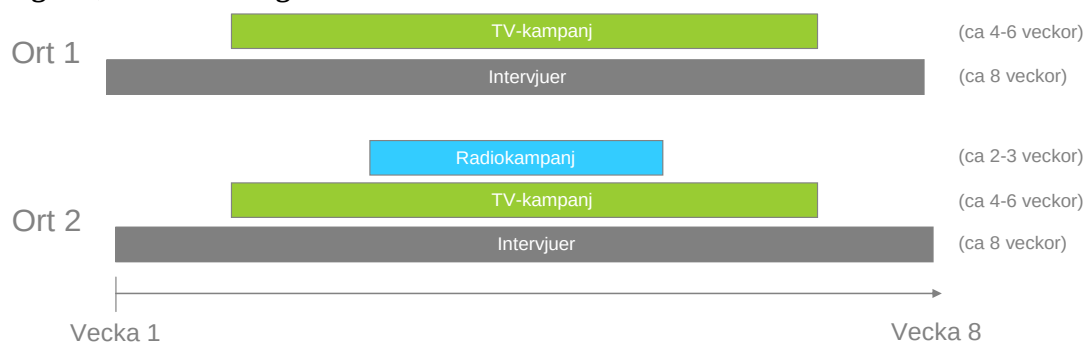
3.2.3 Förstudie

Västerås befolkning fick under kampanjveckorna följa kampanjen enbart i TV, medan Örebroarna blev exponerade för kampanjen i såväl TV som radio. Vidare noterbart är att reklamtrycket mätt i TRP⁹ i TV var konstant och därmed jämförbart mellan de båda referensstäderna. Implikationerna av detta är att medieerinran borde vara lika för TV-mediet under de veckorna då kampanjen ännu inte gått ut i radio. För att styrka detta genomfördes en förmättningsperiod på två veckor. Detta innebar att kampanjerna under en tid gick enbart i TV i de båda städerna för att justera för eventuella ojämnheter. Kort sagt möjliggjorde förstudien att mätningarna utgick från samma basnivå vad gäller medieerinran för TV. Intressant för att kartlägga misattribuering är då att göra en djupdykning i resultaten vid det tillfälle då radiokampanjen startades. Det handlar då om att förstå vad som händer med medieerinran för TV när radio tillkommer som mediekanal. Med andra ord – är det fler som upplever att de sett kampanjen i TV som ett resultat av att radio har adderats till mediemixen¹⁰? Detta belyser återigen vikten av att städerna utgår ifrån samma basnivå för TV-erinran.

3.2.4 Utförande

Sammantaget resulterade detta i ett undersökningsupplägg på cirka åtta veckor per kampanj, i två jämförbara regioner men under olika förutsättningar. Detta illustreras i diagrammet nedan.

Diagram, Undersökningsutförande



Enligt vad som beskrivits ovan är undersökningen således en empirisk undersökning, det vill säga en undersökning som studerar verkliga effekter snarare än hypotetiska situationer.¹¹ Detta jämfördes sedan med frågor ställda kring hur respondenten minns situationen. Det intressanta med undersökningsupplägget är att det lägger en stark grund för analysen. Studien belyser nämligen skillnaden mellan vad som faktiskt har hänt och vad människor upplever har hänt – detta kommer i sin tur att vara grunden för bekräftelsen eller förkastandet av *H1*. Den

⁹ Target Rating Points, 1 TRP innebär att 1% av målgruppen har träffats av kommunikationen.

¹⁰ Mediemix – valet av vilka medier som används under en kampanjperiod.

¹¹ Anledningen till att vi vet vad som hänt är att vi själva styrkt kampanjen och vet i vilka städer olika medier har gått.

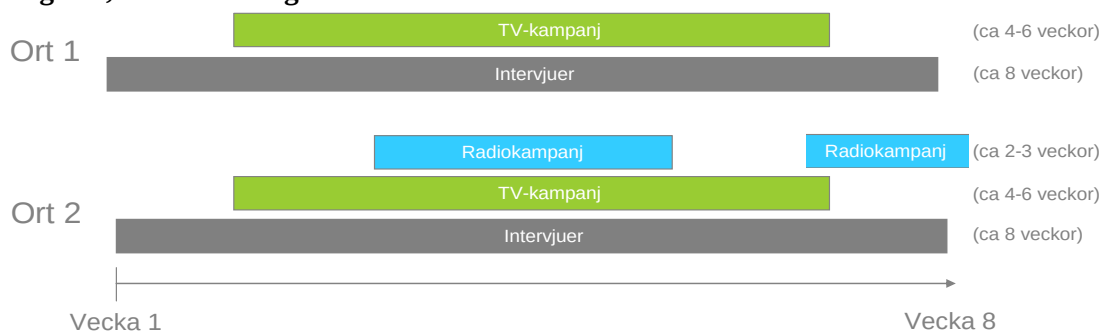
empiriska delen av studien är per definition redan klar då det faktiska skeendet, det som händer i verkligheten, bestäms av kampanjupplägget. Vi vet alltså med vilket tryck, mätt i TRP, såväl TV- som radiokampanjerna har gått med i respektive region.

Ofta används radio för att förlänga en TV-kampanj. För att optimera mediebudgeten så startar man i TV för att sedan övergå till att endast köra kampanjen i radio, i förhoppningen om att TV-kampanjen förlängs. Tydligare uttryckt så innebär en förlängd TV-kampanj att kampanjen lever kvar i människors medvetanden under en längre tid. Genom att använda radio efter avslutad TV-kampanj hoppas annonsörer att folk ska koppla radioreklamen till TV-reklamen, och på så sätt få TV-reklamen att leva vidare även under den fortsatta radiokampanjen. Med denna förlängda effekt menas alltså den fortsatta reklam- och medieerinran av kampanjen. Skulle så vara fallet så skulle det dels ge stöd åt H1, men även ge oss ytterligare input kring hur misattribuering faktiskt kan användas i praktiken. Detta kommer vi att testa i H2.

H2: Radio kan användas för att förlänga effekterna av en TV-kampanj

För att testa detta i praktiken var vi tvungna att stuva om kampanjförloppet i vissa av mätningarna. Vi gick efter avslutad TV-kampanj över till att köra en vecka enbart i radio för att se om effekterna av misattribuering fortskred. Detta gjordes enligt nedanstående schema.

Diagram, Undersökningsutförande forts.



3.3 Enkätutformning

Frågorna som ställdes i samband med trackingen av kampanjerna kan delas upp i fyra olika frågeområden;

- Spontan kännedom
- Spontan reklamerinran
- Hjälpt reklamerinran
- Hjälpt medieerinran

Sammantaget anses dessa frågeområden ge den helhetsbild som uppsatsen kräver för att svara till syftet och frågeställningen. I statistiska termer understryker detta alltså metodikens validitet. En hög validitet borgar för att slutsatserna är mer korrekt dragna ur analysen samt att de kan appliceras på ett större urval än stickprovet i undersökningen (Malhotra, 2004). Reliabilitet avser tillförlitligheten hos själva mätningen (Söderlund, 2001) och denna stärks av urvalet vi gjort med hänsyn till storlek och representativitet. Reliabiliteten påvisar också hur troligt det är att en upprepning av studien skulle ge samma resultat (Malhotra & Birks, 2006).

Analysen av insamlad data skedde från resultaten av fem identiska kampanjmätningar, dock från olika kampanjtillfällen och olika varumärken. Detta för att minska risken för att resultaten ska gå att härleda till undantag eller vissa produktkategorier. Frågeformuläret anpassades till varje kampanjmätning i den mån definitionen på kategorin specificerades. Efter varje genomförd kampanjmätning sammanställdes de specifika resultaten i en rapport som annonsören fick ta del av. Se enkäten i Appendix 7.1.1. Testet är utfört för att kunna bekräfta hypoteser på 1% signifikansnivå, denna nivå är vald på grund av det stora urvalet. I fortsättningen när hypoteser deklarerats som bekräftade, kommer de alltså att vara på endast 1% risk.

3.4 Att undersöka olika mediers roll och värde

I denna undersökningsdel handlar det primärt om att skapa en referenspunkt eller indexering av de olika medier vi tittar på för att kunna värdesätta effekterna och konsekvenserna av misattribuering. Diskussionen kommer i sin tur att spegla hur detta påverkar faktorer som reklamerinran och varumärkespåverkan. Denna del av undersökningen begränsade sig inte till enbart TV och radio, utan tog även andra medier i beaktning. I uppsatsen har en ansats valts som innebär att olika aspekter av hur en mediakanal uppfattas vägs samman, för att på så sätt skapa en bild av dess *värde*. Ordet värde kommer i sin tur att definieras mer utförligt i analysen, men handlar övergripande om vilken status och betydelse en mediakanal har i konsumenternas ögon. I korta drag syftar denna del av undersökningarna till att skapa ett *medieindex* (MI) ur ett konsumentperspektiv. En utgångspunkt vi haft för den kommande analysen är att olika medier har olika värde i konsumenternas ögon. Detta antagande är inte unikt, utan baseras på teorier som redogjort för i avsnitt 2.5.2. Därför tror vi att:

<i>H3: TV tillskrivs ett högre värde än radio</i>

Som inspirationskälla för att ta fram MI har NKI¹² valts. Dels eftersom det tas fram med samma breda ansats som medieindexet för denna uppsats kräver, och dels för att det är ett såväl vedertaget som beprövat index. I uppsatsens inledningsarbete laborerades med att multiplicera de olika faktorerna med varandra men en multiplikation av olika faktorer kan skapa en skevhet i viktningen¹³. NKI beräknas istället som ett medelvärde av olika medelvärden. Analogt med detta kommer uppsatsens medieindex att vara ett medelvärde av tre, för media, centrala aspekter, redovisade nedan. Så fortsättningsvis när vi refererar till vad vi menar med mediets ”värde”, syftar vi alltså till sammanvägningen av konsumenters förtroende till kanalen, konsumenters attityd till kanalen samt vad de tror att det kostar att köpa en standardannons i kanalen.

- Förtroendet till mediekanalen.
- Attityd till reklam i mediekanalen.
- Upplevd kostnad av en standardannons¹⁴ i medieutrymmet

3.4.1 Förtroende

Förtroende för mediekanaler ger oss ett mått på hur budskapet kommer att upplevas och tas emot. Förtroendet till mediet formas av den mediala kontexten och läcker sedan över till budskapet (Dahlén, 2003). Förtroendet till själva budskapet hänger tydligt ihop med upplevd mediekostnad, vilket redogjorts för i teoridelen. Ju högre indexenheten för förtroende är, desto bättre är det för utfallet av det slutliga indexet.

3.4.2 Attityd

Attityden beskriver som ovan förklarat den grundläggande inställningen till mediet. Ju högre attityd konsumenterna visar sig ha till mediet, desto högre attityd kommer man att visa gentemot budskapet. Återigen så innebär ett högt värde i attityd ett positivt utfall för indexet.

3.4.3 Upplevd kostnad

Den upplevda kostnaden av att visa reklam i ett visst media hänger tydligt samman med den upplevda trovärdigheten till både varumärket och avsändaren (Ambler & Hollier, 2004). Det betyder att mycket beror på *var* reklamen syns, alltså uppfattas vissa media vara dyrare än andra. Exempelvis är det lätt att misstänka att även för vårt index kommer konsumenter att ha en tydlig bild av att reklam i TV skulle vara dyrare att köpa än i radio. Även här innebär ett högt värde i upplevt värde ett positivt utfall för indexet.

¹² Nöjd Kund Index, ett begrepp som i Sverige lanserats av professor Claes Fornell.

¹³ En multiplikation av faktorerna gör det svårt att utläsa varje enskild faktors specifika bidrag till indexet.

¹⁴ Se kapitel 5.2 för vidare diskussion.

Detta betyder sammanfattningsvis att ju *högre* medieindexet (MI) är, desto högre värde tillskrivs mediet, och desto mer fördelaktigt¹⁵ är det för ett budskap att synas i mediet.

3.4.4 Värdeberäkning

En matematisk sammanställning av förtroende, attityd och upplevd kostnad kommer nedan att redogöras för. Enkelt uttryckt innebär detta för indexets utseende att:

$$MI = m(mX_1 + mX_2 + mX_3),$$

där m = medelvärde, X_1 = förtroendet, X_2 = attityden och X_3 = den upplevda kostnaden.

Data för medieindexet kommer från två olika källor. Förtroendet och inställningen till en mediekanal kommer från databasen Sesame som bygger på en undersökning vid namn Orvesto; en sammanställd databas av mätningar som görs tre gånger årligen och innefattar över 100 frågor till över 47 000 respondenter (riksrepresentativt). Denna databas har valts som undersökningsbas med anledning av dess stora omfattning. Utdrag från detta frågebatteri återfinns i Appendix 7.2. Med ett så brett underlag ges inte bara en stark reliabilitet, utan även möjlighet till att göra relevanta brytningar på demografiska egenskaper. Den upplevda kostnaden av medieutrymmet har hämtats ifrån en kvantitativ undersökning som skräddarsytts för denna studie med ekonomiskt stöd från Carat Insight. Även här har ett riksrepresentativt urval med 1200 respondenter frågats om vad de tror att en standardannons i respektive media kostar. I analysen kommer indexet användas för att jämföra medierna sinsemellan.

3.5 Sammanfattning av metodiken.

Metodiken som valts är, som tidigare beskrivits, tudelad. I ett första skede kommer misattribution mellan våra utvalda medier att identifieras och undersökas.

H1: Det föreligger misattribution mellan TV och radio.

I nästa steg kommer vi att titta närmare på ett konkret användningsområde för radio och koppla detta till insikterna från H1.

H2: Radio kan användas för att förlänga effekterna av en TV-kampanj.

I sista steget kommer de olika medierna att värderas och indexeras för att kunna beskriva en konkret effekt av misattribution.

H3: TV tillskrivs ett högre värde än radio.

¹⁵ Vi utgår här ifrån att budskapet gagnas av att tillskrivas ett högt värde.

Genom att förstå den eventuella misattribueringen mellan TV och radio, samt genom att komplettera med en indexering av de olika medierna, kommer vi att kunna påvisa mediala misattribueringseffekter på varumärken. Sammantaget kommer metodiken alltså att ge tillräckliga insikter för att stödja syftet, och fungera som ett underlag för analysen och diskussionen kring misattribuering mellan TV och radio. Detta ligger helt i linje med vad vi strävar efter att undersöka, vilket understryker den valda metodikens validitet.

Genom att förstå den eventuella misattribueringen mellan TV och radio, samt genom att komplettera med en indexering av de olika medierna, kommer vi att kunna påvisa mediala misattribueringseffekter på varumärken. Sammantaget kommer metodiken alltså att ge tillräckliga insikter för att stödja syftet, och fungera som ett underlag för analysen och diskussionen kring misattribuering mellan TV och radio. Detta ligger helt i linje med vad vi strävar efter att undersöka, vilket understryker den valda metodikens validitet.

4. Resultat och analys

4.1 Test av misattribution mellan radio och TV

4.1.1 Resultatberäkning

Resultaten som redovisas i denna del av studien, vilken ska utreda möjligheterna att antingen bekräfta eller förkasta H1, H2 och H3, baseras på ett kvantitativt trackingupplägg. Det vi primärt valt att mäta är hur TVs medieerinran påverkas när radio adderas. I andra ord uttryckt kommer vi att titta på hur svaret på frågan: ”*I vilket media har du sett reklam från [företag X]*” påverkas över tid i de två orterna, med avseende på TV. De kommande graferna kommer således att visa två dimensioner – den ena är tiden, den andra är medieerinran för TV.

Bra att hålla i minnet vid studering av graferna är att i Västerås visades *enbart* TV-kampanj, och att varumärkena i Örebro visade *både* TV- och radiokampanj.

För att kunna tolka utfallet på ett rättvisande sätt har vi valt att jobba med ett index av medieerinran för TV, snarare än de faktiska värdena. Detta beror på att de olika kampanjerna har gjorts av varumärkesägare från vitt skilda branscher inom både snabbbrörliga konsumentvaror såväl som tjänstekategorin. De olika företagen har också haft olika budgetmässiga förutsättningar i de medieinvesteringar vi har tittat på och följt med CATI. Utöver detta vill vi också poängtera vikten av att även ta hänsyn till de olika utgångspunkter som företagen i fråga har haft vad gäller konsumenternas generella kännedom till varumärket, då den initiala varumärkeskännedomen påverkar medieerinran. Detta har redogjorts för i teoridelen. Hade vi valt att titta på de olika resultaten utan att arbeta med en indexering hade en jämförelse av de olika kampanjerna, på grund av de olika förutsättningarna, inte varit möjlig. Genom att möjliggöra jämförbarhet mellan kampanjerna så stärker vi studiens validitet och generaliserbarhet.

Indexet som använts är ett standardindex som innebär att varje mättings initialvärde är 100. Efterföljande värden faktoriseras alltså med ett värde av $100/(\text{utgångsvärdet})$. På så sätt utgår man från att samtliga mätningar har samma utgångsvärden och bortser därigenom från eventuella skillnader i förutsättningar vad gäller initial medieerinran.

Vidare har vi som nämnts valt att enbart inkludera kampanjmätningar från varumärken som ligger i så skilda kategorier och med så stor särskiljning i kreativitet av reklamaterialet, att de olika avsändarna inte bör påverka varandra. Vid ett ifrågasättande av studien kan man hävda att marketing myopia (Levitt, 1960) är en riskfaktor vid denna selektion. Vissa av

varumärkena skulle möjligen kunna anses spela på någorlunda samma arena, eller agera med en kompletterande effekt enligt vissa konsumenters användarmönster. Trots denna potentiella fallgrop som uppstår i och med den selektering som gjorts, så bör eventuella effekter av påverkan mellan olika aktörer i samma studie vara marginella.

Slutligen ska även tilläggas att vi har jobbat med ett tre veckors glidande medelvärde. Detta innebär att varje mätpunkt är medelvärdet av den visade punkten, samt en vecka framåt och bakåt i tiden. Detta är vanligt förekommande i trackingar, framförallt då man strävar efter att få ett mer rättvisande flöde i utvecklingen, samt att öka antalet observationer i varje punkt. Nackdelen med detta har varit att vi i viss utsträckning eventuellt har slästat ut effekterna av misattribuering när vi tittar på veckobasis. Dock anser vi att fördelen, det vill säga det ökade antalet observationer, överväger denna nackdel.

Av sekretesskäl så finns det, som tidigare påpekats, ingen möjlighet att tillkännage vilket varumärke respektive mätning avser. På grund av detta så inleder vi resultatdelen av varje mätning med en beskrivning av varumärket, dess kategori och dess förutsättningar. Vi hoppas att detta ska ge en bild, om än en begränsad, av vilken typ av aktör mätningen avser.

4.2 Mätningresultat

4.2.1 Mätning 1

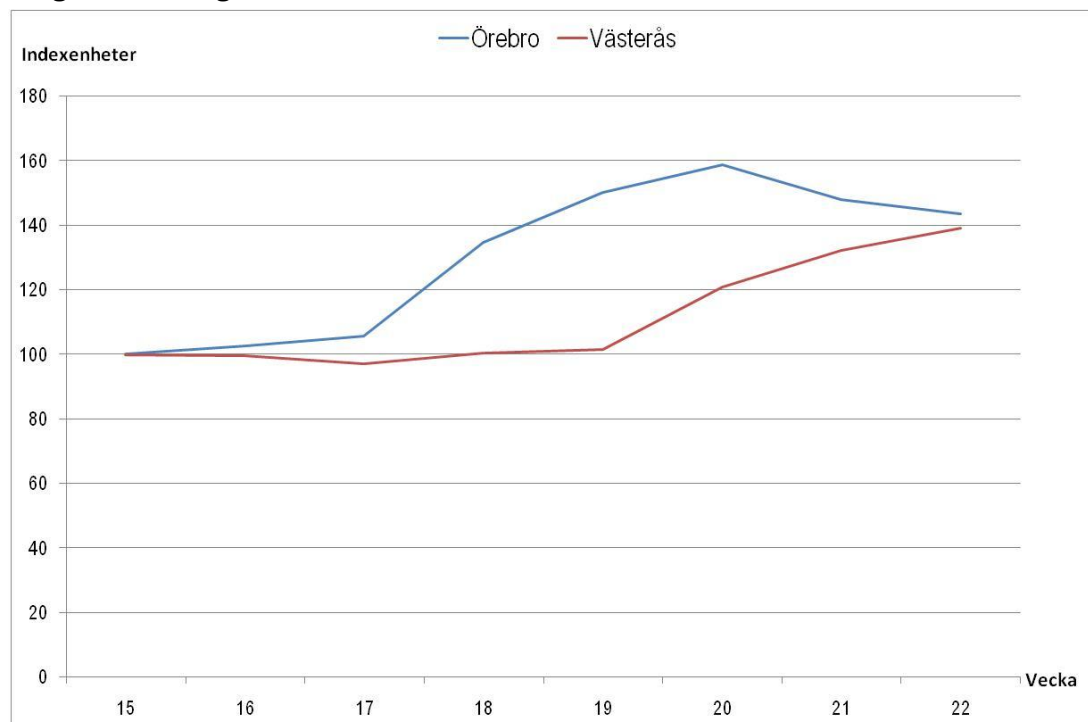
Mätningen avser ett av Sveriges absolut mest kända varumärken i sin kategori med en spontan kännedom på över 85%¹⁶. Varumärket har en kundkrets på flera miljoner svenskar och är ofta omskrivet i pressen. Sådana förutsättningar brukar generellt sett innebära att varumärket lättare bygger medieerinran i sina kampanjer. Ytterligare effekter är även att man som kategoriledare ofta även gagnas av konkurrenters kommunikation tack vare varumärkesgravitationen som även den kan påverka medieerinran (Dahlén & Lange, 2003). Då det inte finns någon anledning att tro att det föreligger olika yttre faktorer mellan de två mätorterna så utgår vi fortsättningsvis från att skillnaderna i medieerinran beror på kampanjens val av media, dvs. TV, alternativt TV och radio.

Som beskrivet ovan så har vi indexerat kampanjen till dess initiala medieerinran som avläses på Y-axeln. Indexeringen har skett i båda orterna och till respektive orts initiala medieerinran. Det som blir tydligt på en övergripande nivå är att kampanjen, oavsett ort, har haft en effekt på reklamerinran och medieerinran. Kampanjen har, i index mätt, i båda mätorterna gått från

¹⁶ Varumärkestrackning genomförd av Carat Insight, november 2008.

en initial erinran på 100 till en slutpunkt på kampanjen på 140 enheter. Den första riktiga diskrepansen i TV-erinran mellan de båda städerna sker under vecka 17, vilket är den vecka då radiokampanjen startar i Örebro.

Diagram mätning 1



Under denna vecka så tar TV-erinran fart ordentligt i Örebro medan den i Västerås fortsatt ligger kvar på en utgångsnivå. Detta mönster håller i sig i ytterligare två veckor, till vecka 19. Annorlunda uttryckt så innebär detta att under kampanjens första tre veckor, upplever fler Örebroare att de har sett reklamen för varumärket i TV, medan respondenterna i Västerås inte upplever att de sett reklamen i TV i större utsträckning än innan kampanjen startade.

Givet den förutsättning som studien bygger på, nämligen att TV-trycket är det samma i de båda städerna, så kan skillnaderna i TV-erinran inte förklaras av en annorlunda medieplan för TV. Vidare så har även visats att de båda städerna är statistiskt sett lika vad gäller storlek, demografi och kännedomsnivåer för de olika varumärkena. De skillnader som föreligger i TV-erinran mellan städerna bör därför vara ett resultat av att radio har tillkommit som media i Örebro. Sammantaget så tyder resultaten i mätning 1 på att H1 kan bekräftas, det vill säga att det förekommer misattribueringen mellan TV och radio.

Tittar man återigen på värdena så sker under vecka 19 även en förändring i Västerås. Trackingen visar nu att även respondenterna i Västerås börjar uppfatta reklamen i TV. Denna utveckling håller i sig till kampanj- och mätningsslut. Att TV-erinran i Västerås tar fart först

efter två till tre veckor är ett mönster som inte avviker från normen. Vanligtvis så visar trackingar på att effekterna av TV-reklam först uppdagas efter just cirka två veckor (Nordicom, Mediebarometern, 2007). Med andra ord så finns det en släpeffekt mellan själva TV-kampanjen och när den faktiskt når fram mentalt till människor. Detta stämmer väl överens med de teorier som har redogjorts för inledningsvis, där vi konstaterat att förmågan för informationen att fastna i långtidsminnet beror till väldigt stor del på upprepning av budskapet. Man kan anta att ju längre tid det tar för respondenterna (i detta fall antal veckor) att komma ihåg budskapets källa, desto större är sannolikheten att vare sig källan eller själva avsändaren, alltså varumärket, inte är tydligt kommunicerat i reklamen.

I Örebro så håller den initiala utvecklingen i sig under fyra veckor in i kampanjen, fram till vecka 20. Under denna vecka påvisar man även en toppnotering i TV-erinran, 160 indexenheter. Under vecka 20 så avslutas även radiokampanjen. I trackingsiffrorna ser man att TV-erinran i samband med detta även faller tillbaka något. Som nämnt så slutar kampanjen på samma värden som i Västerås, 140 indexenheter.

Sammanfattningsvis pekar resultaten från den första av de fem mätningarna kring misattribueringen på flertalet indikationer. Den första, och den för studien viktigaste, är att resultaten tyder på en misattribueringen mellan TV och radio, då värdena på TV-erinran i Örebro är signifikant högre än i Västerås trots konstant TRP i båda städerna. Vidare så kan dock även flera andra effekter av misattribueringen i sig urskiljas:

1. I Örebro, där radio har använts som komplementmedia, så tar kampanjen fart cirka två veckor tidigare än i Västerås. Detta givet att man definierar ”att kampanjen tar fart” som att TV-erinran gradvis börjar stiga över utgångsvärdet.
2. De båda kampanjerna slutar på samma värde (~140) sett till TV-erinran, trots att flera olikheter i kampanjen blir tydliga fram till dess.
3. Toppnoteringen sett till TV-erinran är högre i Örebro än i Västerås.

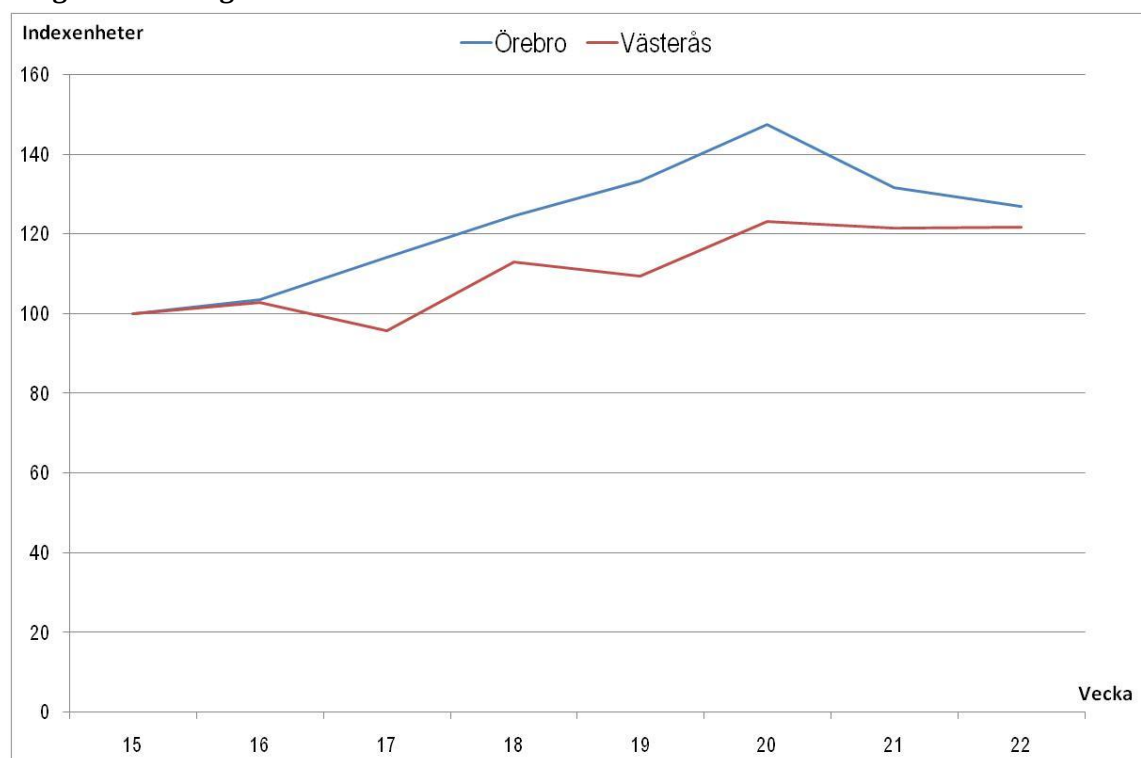
Understrykas bör att detta endast är indikationerna som givits från den första kampanjen. Dessa indikationer kommer dock att belysas ytterligare i de kommande fyra kampanjmätningarna och även i den övergripande sammanställningen av resultaten.

4.2.2 Mätning 2

Mätning nummer två avser återigen ett stort och välkänt varumärke, och inom sin kategori en av två ledare. Varumärket huserar i en bransch som är kraftigt omskriven och debatterad i press. Företaget är etablerat över hela Sverige och är i grund och botten ett service- och

kompetensföretag. Varumärket har en initial spontan kännedom på cirka 50%¹⁷ och lägger en stor del av sin kampanjbudget för att återställa trovärdigheten för såväl branschen som varumärket i sig.

Diagram Mätning 2



Dessa resultat avläses på samma sätt som i mätning 1. TV-erinnenhet befinner sig på Y-axeln och tiden, i veckor, på X-axeln. Utgångsvärdet i de båda städerna är på grund av indexeringen 100 indexenheter, och kampanjen har sin uppstart under slutet av vecka 15.

Värdena visar att TV-erinnenhet under den första veckan är nästintill oförändrad. Först under vecka 16 kan man observera de första förändringarna och även skillnaderna mellan städerna. I Västerås har man en marginell nedgång i erinnenhet medan Örebro börjar bygga TV-erinnenhet under denna vecka. Det som bör tilläggas är dock att nedgången i Västerås inte faller innanför ramarna för ett 90% konfidensintervall med de antal observationer som finns vid denna mätpunkt, trots det glidande medelvärde.

Likt observationerna som gjordes i mätning 1 så tyder värdena på att TV-erinnenhet först ökar två veckor efter startad kampanj i den ort där TV-kampanjen löper "ensam". Trackingen visar att TV-erinnenhet i Västerås först börjar stiga under vecka 17, och därefter stiger veckovis i ett plåtåttat mönster med en veckas mellanrum. Vid en djupdykning i varför detta mönster kan

¹⁷ Varumärketstrackning genomförd av Carat Insight, november 2008

ha uppstått så visar det sig att TV-kampanjen i praktiken endast har gått under veckodagarna tisdag-fredag under respektive vecka. Vi kallar detta för en icke-kontinuerlig TV-kampanj. Denna kampanjplan har dock skett i båda städerna gällandes TV. Sett till de värden som Örebro påvisar så ser man ett annorlunda mönster i medieerinan. Radio har i Örebro gått under samtliga veckodagar och vi utgår ifrån att radiokampanjen är huvudförklaringen till skillnaderna mellan städerna, då allt annat överlag är lika. Givet detta så blir det tydligt att det även i mätning 2 föreligger en starkare erinran av reklamen i TV för Örebro än för Västerås. Detta trots att TV-trycket har varit konstant i de båda städerna. Skillnaderna mellan städerna stärker därför H1, att det förekommer misattribution mellan TV och radio.

Med ovanstående, samt implikationerna från mätning 1 i bakhuvudet så ger mätning 2 ytterligare en indikation på vilka effekter misattribution kan ha på konsumenters medieerinan. Insikten är att radio kan skapa en kortare brygga mellan TV-kampanjer. En tillkommande insikt kring misattribution är därför:

4. Misattributionen mellan radio och TV, planar ut ”plataeffekterna” som kan uppstå som resultat av en icke-kontinuerlig TV-kampanj.

Ser man till de implikationerna som gavs i mätning 1 så känner man igen delar av dessa även i studiens andra mätning.

1. I Örebro, där radio har använts som komplementmedia, så tar kampanjen återigen fart tidigare än i Västerås.
2. De båda kampanjerna slutar på samma värde (~125) sett till TV-erinran, trots flera olikheter i kampanjen mellan start- och slutpunkt.
3. Toppnoteringen sett till TV-erinran är högre i Örebro än i Västerås.

I mätning 2 tillkommer alltså ytterligare en implikation kring misattribution, hur den fungerar och dess effekter, från mätning 1. De fyra implikationerna som hittills präglat resultaten kommer att tas med till kommande mätningar.

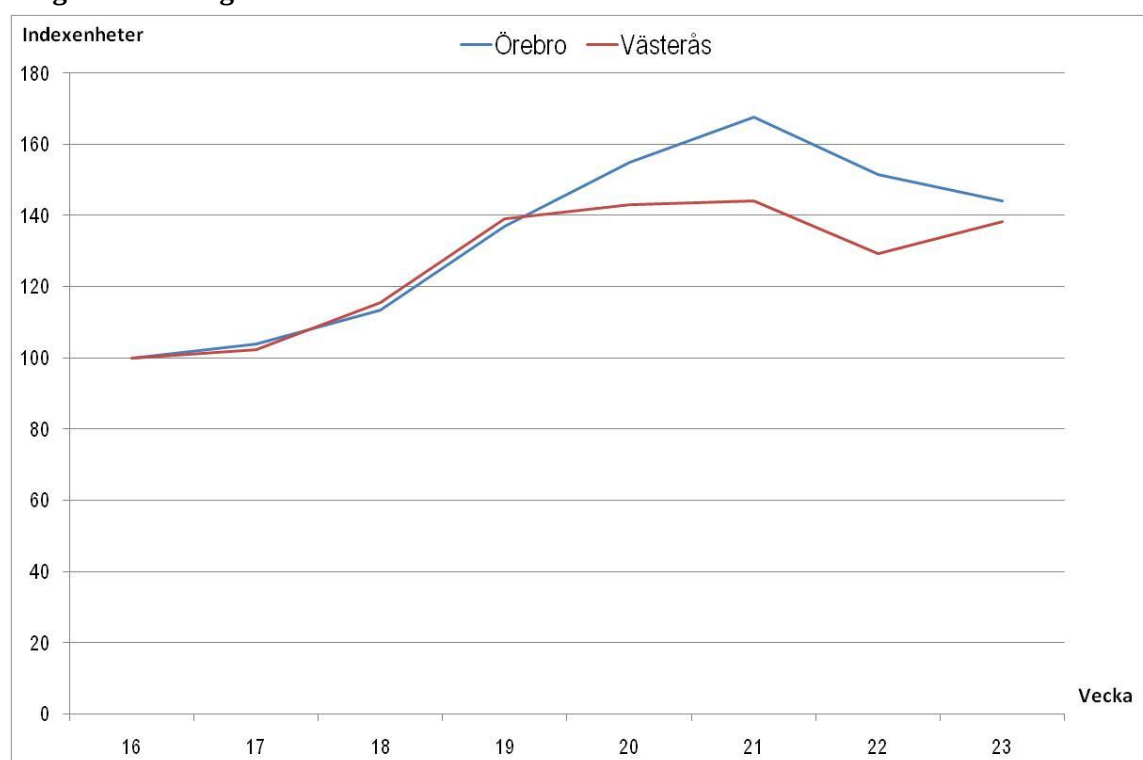
4.2.3 Mätning 3

Mätning nummer tre avser även denna ett stort varumärke, men denna gång ett varumärke som är tydlig trea inom sin kategori, vilket enligt många förståsigpåare är en enorm utmaning för ett varumärke (Ries & Trout, 1994). Varumärket befinner sig i snabbmatsbranschen och har därav stark konkurrens från primärt McDonalds. Även McDonalds har under de senaste

åren gjort mer väsen av sig i TV-reklamsammanhang (Sifo Reklammätningar, 2008), och detta påverkar konsumenternas reklamerinran såväl som medieerinran för hela kategorin.

Företaget i fråga för studien finns inte representerat över hela Sverige, men har en spontan kännedom på cirka 25% i de områden där de finns.¹⁸ Tilläggas bör även att den kampanj, eller rättare sagt det kampanjkoncept, som företaget lanserat under året är såväl påkostat som debatterat, alltså ingen dagslända.

Diagram Mätning 3



Den kampanj som har observerats i mätning 3 börjar under vecka 16, trots att trackingmätningarna inleds redan under vecka 16. Radio tillkommer i Örebro under vecka 18.

Mätningarna visar att båda städerna denna gång vinner i TV-erinran samtidigt, i detta fall under vecka 18/19. I Örebro, där kampanjen även går i radio, når TV-erinran under de kommande två veckorna, 20 och 21, sin toppnotering. Detta mätvärde bibehålls mer eller mindre till dess att kampanjen avslutas under vecka 23. I Västerås kan ett snarlikt mönster urskiljas. TV-erinran stiger mellan veckorna 17 och 20 konstant för att under vecka 21 nå toppnoteringen. Även i Västerås håller denna i sig till kampanjsslut. Det som skiljer de två olika mätorterna åt i denna mätning är toppnivåerna.

¹⁸ Varumärkestrackning genomförd av Carat Insight, november, 2008.

Resultaten i mätning 3 visar således ett något annorlunda mönster än de tidigare två mätningarna. Tidigare har vi kunnat observera ett flertal effekter på TV-erinran av att använda radio som komplementmedia, framförallt att TV-erinran tar fart tidigare i orten som även har en radiokampanj. Så är inte fallet i mätning 3. Som redan påtalat så bekräftas dock den från tidigare mätningar givna implikationen att toppnivåerna av TV-erinran är högre i radioorten.

Trots detta så föreligger en signifikant skillnad mellan de både orterna, en skillnad som uppstår i samband med att radio tillkommer som media i mediemixen. Detta, trots att effekterna är färre än i tidigare mätningar, tar vi som ett ytterligare bevis på att det faktiskt föreligger misattribuering mellan TV och radio, vilket därför stärker H1. Vad mätning nummer tre också bekräftar är våra antaganden om att tidigare varumärkeskännedom påverkar medieerinran. Som diskuterat i teoriavsnittet är det lättare att minnas en reklam från vilken ett varumärke man känner till sen tidigare. Samma sak gäller troligen förmågan att sätta fingret på från vilken kanal man har mottagit det kommersiella budskapet, även om den teoretiska basen för detta påstående är mycket tunnare. Eftersom varumärket för mätning 3 ”bara” har en spontan kännedom på cirka 25%, har också detta varumärke en lägre toppnotering än varumärkena för mätning 1 respektive 2 vad gäller sammanlagd medieerinran.

Sett till samtliga tre mätningar som vi har tittat på fram till nu kan argumenteras för att det är denna mätning som faktiskt påvisar att det föreligger en misattribuering mellan radio och TV bäst. Detta eftersom denna mätning har minst antal ”övriga effekter” än det rena bidraget till TV-erinran från radio. Det går att se på hur värdena faktiskt utvecklas över tid i de båda städerna och att den enda egentligen skillnaden dem emellan är magnituden i erinran. Kort sagt visar denna mätning att radio helt enkelt bidrar positivt till TV-erinran.

4.2.4 Mätning 4

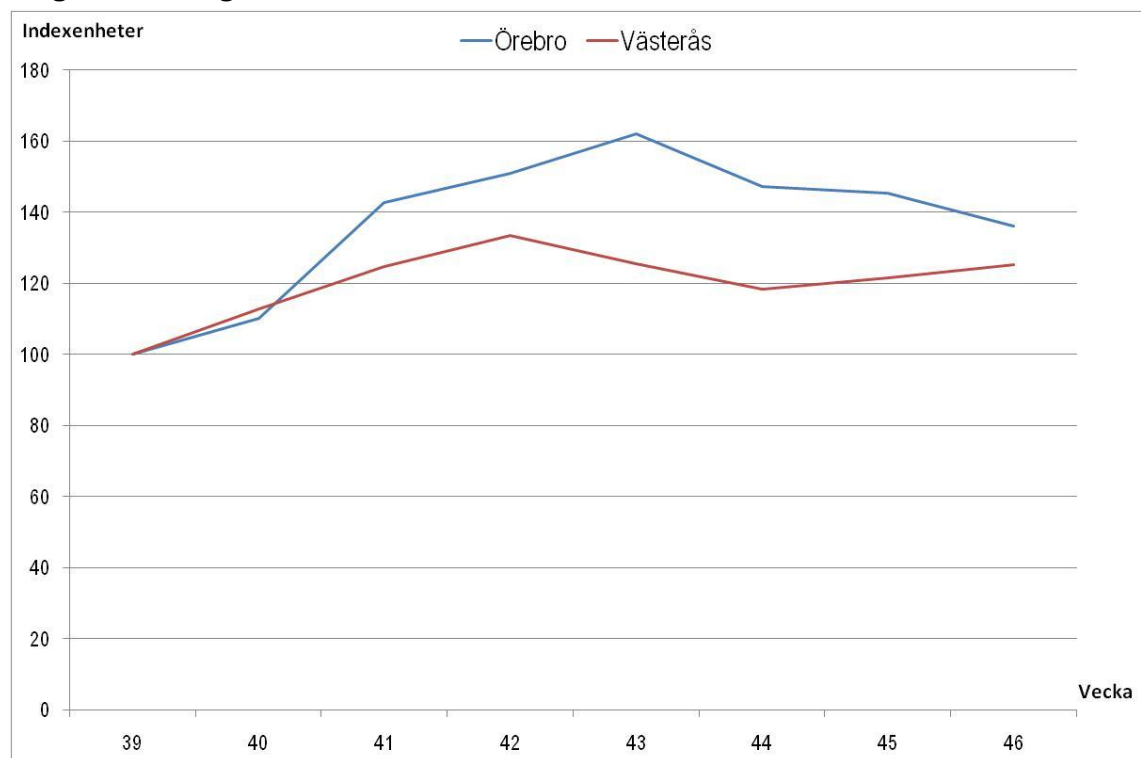
I mätning nummer fyra har vi valt att rikta fokus mot ytterligare en annan kategori, nämligen läkemedelsindustrin. Det som skiljer denna mätning rent varumärkesmässigt från de andra är att mätningen avser ett undervarumärke; en konkret produkt, istället för ett paraplyvarumärke. Produkten som ligger till grund för kampanjen kan räknas som femte störst i kategorin smärtstillande preparat med en spontan varumärkeskännedom på cirka 20 %.¹⁹

Denna kampanj startar under vecka 38 och fortlöper fram till och med vecka 46. Siffrorna visar på ett mönster som känns igen från tidigare mätningar. Kampanjen behöver en dryg vecka innan konsumenterna upplever att de sett den i TV. När radio sedan tillkommer i

¹⁹ Varumärkestrackning genomförd av Carat Insight, november 2008

mediemixen under vecka 40 så observeras den första skillnaden i nivåer mellan städerna. I Örebro toppar mätningen TV-erinran under vecka 43 för att sedan avta i nivåer i samband med att radio tas bort ur mediemixen (vecka 43).

Diagram Mätning 4



I Västerås uppnår kampanjen sin toppnivå under vecka 42, men påvisar en tydligt lägre nivå än i Örebro.

I likhet med de andra mätningarna så har vi ånyo kunnat urskilja en positiv effekt på TV-erinran som resultat av en kompletterande radiokampanj. I linje med H1 så finner vi alltså ytterligare bevis för att det föreligger misattribuering mellan medier, dvs. att respondenter faktiskt felkopplar i vilket media de i själva verket har upplevt kommunikationen.

På samma sätt som mätning 1 och mätning 2 så slutar kampanjerna på samma indexnivåer, cirka 130 enheter. Genom att ha valt att studera kampanjen med hjälp av en tracking så har vi kunnat följa den på veckobasis. Hade vi däremot, vilket många gör, valt att genomföra en så kallad för- och eftermätning så hade dessa effekter aldrig kunnat påvisas då man i det fallet endast tittar på initial- respektive slutvärdena.

Även en andra implikation från tidigare mätningar kan bekräftas i denna, nämligen att toppnivån är högre i Örebro än i Västerås, 162 enheter respektive 133 enheter. Vad som dock är nytt för den här mätningen är att den styrker antagandet om att kreativ reklamutformning

påverkar medieerinran. Detta varumärke har som nämnts ”endast” en spontan kännedom på cirka 20% men når ändå höga noteringar för medieerinran. Denna kontrast sker till skillnad från varumärket i mätning 3 som också hade låg spontan kännedom i relation till varumärkena i mätning 1 och mätning 2. Men varumärket i mätning tre nådde inte heller någon toppnotering för medieerinran. Då vi inte kan nämna vilket varumärket är kan vi endast tala i termer av hur reklamutformningen beskrivits av extern part. Varumärkesägaren hade innan reklamkampanjen upplevt att konsumenter hade svårt att minnas namnet på produkten, och använde därför en ramsa i reklamen för att skapa tydligare kopplingar till varumärket. Det gjorde den här reklamen kreativ inom sin kategori, och som beskrivits i teoridelen används kreativ reklam här synonymt med originell reklam. Då trackingen i övrigt har varit den samma som för mätning 1-3 kan man alltså här härleda att den kreativa utformningen av kommunikationen har påverkat medieerinran positivt.

4.2.5 Mätning 5

Den femte och sista mätningen som gjorts för att studera effekterna av radio som komplementmedia har gjorts i en bransch som berör hela svenska folket. Branschens stora företag har fått utstå en hel del kritik under de senare åren, medan de mindre har medvind både vad gäller tillväxt och kundnöjdhet. Kampanjtrackingen följer ett av de större varumärkena inom denna kategori med en spontan kännedomsnivå på riksbasis på runt 40%.²⁰ Det som bör tilläggas är att kännedomsnivåerna i denna kategori är kopplade till geografiska områden, likt kaffekategorin. Våra mätorter påvisar dock nästintill samma initiala kännedomsnivå för det observerade varumärket.

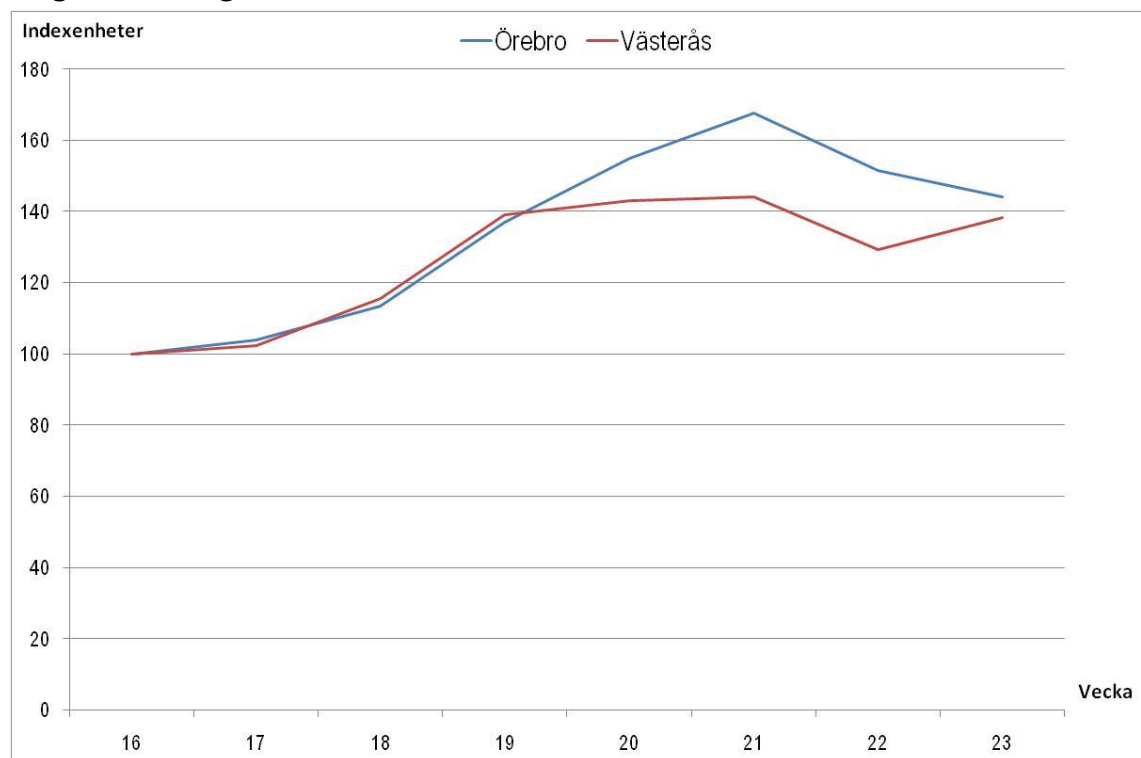
Nedanstående diagram visar att TV-kampanjen startar under vecka 17 och avslutas under vecka 22. Radio tillkommer i Örebro i slutet av vecka 18. Det vi kan se i denna mätning är att kampanjen tar fart likvärdigt i båda mätorterna. Anledningen till att båda mätorterna påvisar samma initiala utveckling kan förklaras av att kampanjtrycket har varit avsevärt mycket högre i denna kampanj än i tidigare kampanjer (TRP har varit högre). Observera att kampanjtrycket fortsatt har varit exakt lika högt i båda mätorterna.

Resultatet av detta har varit att kampanjen byggt räckvidd och observation snabbare än andra kampanjer, vilket självklart påverkar TV-erinran positivt. Detta höga kampanjtryck verkar därför ha eliminerat den stimulerande effekt som radio har adderat i tidigare mätningar. I tidigare mätningar har vi nämligen sett att TV-erinran tar fart snabbare i Örebro medan den

²⁰ Varumärkestrackning genomförd av Carat Insight, november 2008

släpar i Västerås, en observation vi inte kan göra i mätning 5. Detta leder till ytterligare en insikt kring misattribueringen mellan radio och TV.

Diagram Mätning 5



5. Effekten av att TV-erinnen byggas snabbare med radio som komplementmedia, minskar kraftigt i kampanjer som redan har ett högt tryck i TV.

Trots detta så påvisar mätning 5 drag av det som observerats i tidigare mätningar. För det första så slutar kampanjerna på likvärdiga nivåer i båda städerna, precis som i föregående mätningar. För det andra så är toppnivån på TV-erinnen högre i Örebro än i Västerås, 168 enheter respektive 144 enheter, vilket ju påvisar radions bidragande effekt till reklameringen. I Västerås når kampanjen en erinransplatå redan efter tre veckor, under vecka 19, och påvisar sedan mer eller mindre konstanta nivåer fram till kampanjens slut. I Örebro däremot fortsätter TV-erinnen att byggas på fram till vecka 21 för att sedan mattas av fram till kampanjens slut.

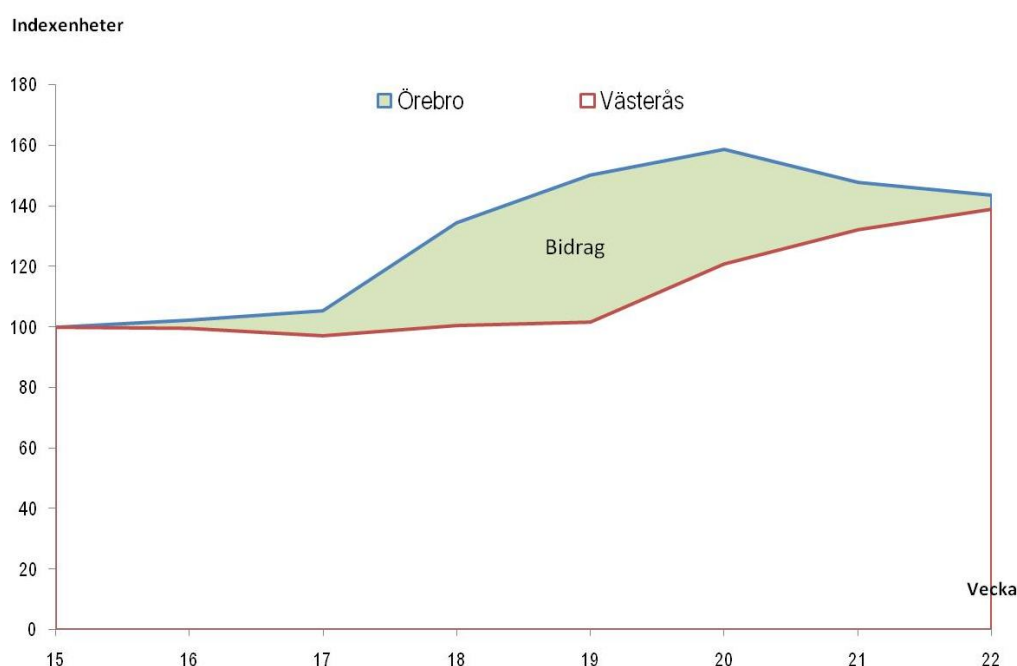
Att insikten om att toppnivån är högre i radioorten återfinns även i denna mätning tyder på att det höga trycket i TV inte påverkar detta fenomen. Vi utgår därför ifrån att oavsett kampanjtryck i TV, så bidrar radio som komplementmedia till att nivåerna på TV-erinnen är högre än om radio uteblir ur mediemixen. Kopplat till våra initiala hypoteser så innebär detta alltså att H1 får stöd, oavsett kampanjens tryck, det vill säga storlek, omfång och budget.

Att H1 får stöd oavsett tryck betyder i sin tur att insikterna som uppstår i detta arbete inte enbart är av intresse för annonsörer med stora eller små budgetar, utan att informationen är av värde för samtliga annonsörer oavsett kampanjbudet.

4.3 Radions bidragande effekt

Resultaten visar att Radio har en bidragande effekt till uppfattningen av att ha sett en reklamfilm i TV. Annorlunda uttryckt är den första insikten att fler människor verkar ha upplevt att de sett en reklamfilm i TV när de även haft möjlighet att höra en radiospot, jämfört med om de inte haft möjlighet att höra radiosporten. Detta bekräftar som sagt H1.

Diagram över radions bidragande effekt till TV-erinran



Intressant är att närmare belysa misattribueringen mellan radio och TV, eller enklare uttryckt; i vilken utsträckning radio har påverkat TV-erinran, och framförallt om det går att tillskriva misattribueringen en storlek. För att undersöka detta har vi valt att definiera vad radions egentliga bidrag är. Sett till vad en förändring i graferna visar så är det en procentuell förändring i andel människor som upplever att de sett kampanjen i TV. Detta innebär i sin tur att radions bidrag till TV-erinran är differensen i TV-erinran mellan de två städerna, det vill säga skillnaden mellan de två kurvorna. Visuellt uttryckt så har vi definierat radions bidragande effekt till TV-erinran som ytan mellan graferna. Exemplet nedan är taget från mätning 1. Bilden nedan visar att bidraget är positivt, givet att Örebros erinran (utifrån både radio och TV) är större än Västerås (enbart TV). Då detta är fallet i samtliga våra mätningar så bortser vi från eventuella negativa ytor. Det som blir tydligt vid en analys av ytan mellan

mätorternas TV-erinranskurvor är att radio har en bidragande effekt. Detta syns i samtliga enskilda fall såväl som i den sammantagna bilden av mätningen. Vi har genom detta resonemang alltså lagt grunden till en beräkning av den tillförda TV-erinran genom radio.

4.3.1 Resonemang och sammanställning av radions bidrag

När vi pratar om "radions bidrag" så syftar vi till hur mycket mer TV-erinran som uppmäts i Örebro kontra Västerås. Det helt korrekta sättet beräkna radions bidrag till TV-erinran vore, givet ovanstående, att derivera de båda kurvorna för att sedan beräkna differensen mellan de olika ytorna. Med tanke på hur mätningarna genomförts är det dock ytterst svårt och felrisken är stor i att beräkna funktionen för de olika kurvorna. Därför har vi istället valt att beräkna radions bidrag vecka för vecka, det vill säga i varje enskild mätpunkt. Då vi använt oss av ett glidande medelvärde kommer varje mätpunkt även att spegla ett genomsnitt mer än vad ett enskilt nedslag gör. I korthet kommer radions bidrag alltså att beräknas genom att beräkna differensen mellan de olika punkterna i varje mätning. Slår man ihop dessa värden så får man radions bidrag, i TV-erinransenheter uttryckt, för hela kampanjen.

Tabell, mättningsresultat

Mätning	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8	Totalt bidrag
1	0,0	2,7	8,5	33,8	47,8	31,3	11,9	3,3	139,4
2	0,0	0,7	19,1	10,4	21,9	19,7	8,4	4,1	84,4
3	0,0	3,0	0,9	6,6	13,9	17,0	14,5	5,7	61,7
4	0,0	-2,2	14,4	13,2	29,2	24,5	19,7	8,9	107,7
5	0,0	1,6	-1,9	-1,6	8,3	16,3	17,0	4,3	43,8

Det totala bidraget är helt enkelt summan av varje enskild punkt, det vill säga veckas, bidrag. Samtliga värden är uttryckta i TV-erinransenheter och är baserade på indexet. Tittar vi på det genomsnittliga totala bidraget som radio tillskijuter till TV-erinran så är detta **87,40 enheter**.

För att förstå radions bidrag i procent, det vill säga det överskott av TV-erinran som uppstår i Örebro kontra Västerås som resultat av misattribuering, behöver vi jämföra dessa 87,40 enheter i bidrag, med nivån på TV-erinran i Västerås. Den genomsnittliga totala nivån på TV-erinran i Västerås är **923,173 enheter**. Detta har beräknats på samma sätt som radios bidrag, men nu har vi inte tittat på differensen mellan de två städerna, utan bara tittat på Västerås.

Radions bidragande effekt över en, för denna studie, genomsnittlig kampanj är därför:

$$\text{Radios bidrag till TV-erinran i \%} = \frac{\text{Örebros överskott i TV-erinran} \times 100}{\text{Västerås totala TV-erinran}} = \frac{87,40 \times 100}{923,173} = 9,47\% \text{ IE}$$

I ord uttryckt så påvisar Örebro i snitt en TV-erinran över hela kampanjen som är 9,47% högre än den i Västerås trots att båda mätorterna har gått med exakt samma tryck i TV.

Detta bör givetvis inte tolkas som universell siffra, utan detta bidrag ska ses som snitt under de förutsättningar som har gällt i vår mätning. I TV har annonsörerna gått i genomsnitt med 400 TRP i veckan, medan radio har snittat på ca 60 TRP. Givet dessa förutsättningar, och många andra yttre omständigheter, kan vi alltså konstatera att vi har hittat ett tydligt bidrag från radio till TV-erinran. Vi har dessutom kunnat sätta en siffra på detta bidrag, **9,47% indexenheter**, vilket enligt våra efterforskningar är unikt. Vad dessa 9,47% indexenheter innebär för såväl praktiker som teoretiker kommer vi att lyfta ytterligare i diskussionen, men först och främst vill vi konstatera att vi de facto har satt ett mått för bidraget som kan ligga till grund för beräkningen av dess värde på flera olika sätt. Vi har valt att titta närmare på ett av dessa, nämligen det mentala, i avsnitt 4.5.

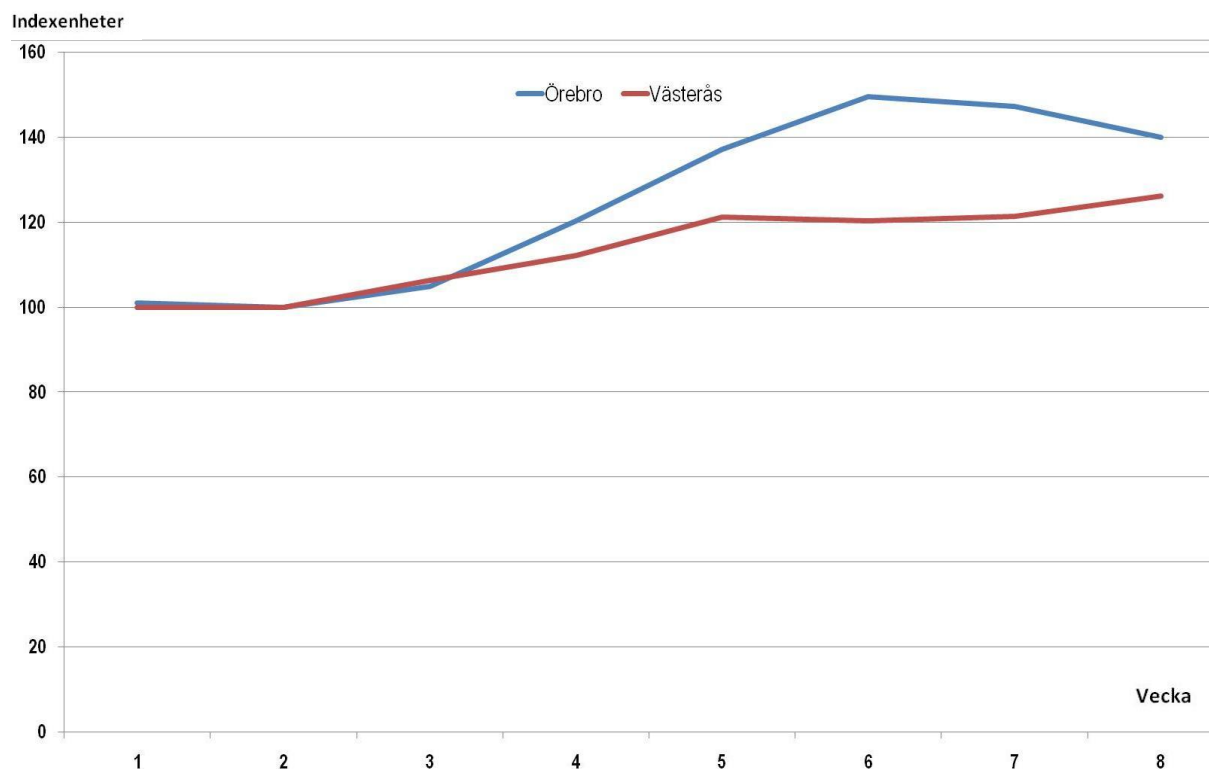
4.4 Sammantagen resultatöverblick

Detta stycke kommer att vara en överblick av samtliga mätningar som har gjorts för att fastställa misattribueringen mellan TV och radio. Härigenom möjliggörs ett helikopterperspektiv av resultaten och således en analys av de mer generella effekterna som har kunnat påvisas.

En ren sammanställning av de olika indexen hade varit det smidigaste sättet för att få en övergripande bild av de resultat som studien påvisar. Vid en närmare titt på hur kampanjerna faktiskt genomfördes i verkligheten, så blir det dock tydligt att radiokampanjen inte har startat vid exakt samma tillfällen i de olika kampanjerna. Med andra ord har radio i vissa kampanjer tillkommit redan efter en vecka medan radio har blivit adderat först efter två veckor i andra mätningar. En ren sammanslagning av de olika mätningarna hade därför givit en missvisande totalbild av misattribueringen.

I den övergripande resultatanalysen har vi därför indexerat medieerinran på dagsbasis, med andra ord speglar grafen det scenario då radio startar samtidigt i samtliga kampanjer. Detta innebär att kampanjen startar under slutet av vecka 1 och fortlöper till vecka 7. Radio tillkommer under vecka 3. Trycket i TV är konstant och lika i båda mätorterna.

Diagram Sammantagna resultat



Den sammantagna bilden visar på, och bekräftar flera insikter som beskrivits i de enskilda mätningarna. Den primära och viktigaste insikten ges dels i de enskilda mätningarna men bekräftas fullt ut i avsnitt 4.3, nämligen att radio har en bidragande effekt till TV-erinnan. Fördjupat betyder det här att flera människor upplever att de tagit del av reklamen i TV när TV-kampanjen kompletteras med radio, i jämförelse när kampanjen enbart går i TV. Det som resultaten visar är således att det föreligger en misattribuering mellan radio och TV, där denna är enkelriktad från radio till TV. Detta ger stöd åt H1 som antar just detta, samt ger en bättre förklaring till denna studies namn, "*Känd från radio*", som implicerar att en kampanj kan bygga kännedom och erinran genom att utnyttja misattribuering mellan medierna.

På vägen fram till huvudinsikten om att det föreligger en misattribuering så uppdagades även flertalet insikter om hur misattribueringen kan ta form och vilka effekter den kan ha på olika kampanjer. Det är intressant för både användandet av misattribueringseffekterna i praktiken såsom för diskussionen kring, hur och varför misattribuering uppstår mellan radio och TV. Dessa insikter blir tydliga även i sammanfattningen av samtliga mätningar. Den tydligaste av dessa insikter är att toppnoteringen i Örebro, där radio kompletterat TV, är avsevärt mycket högre än i Västerås. Det är självklart något som korrelerar med de insikter som uppstår kring radions bidragande effekt i avsnitt 4.3. Trots detta är det av intresse att ta med sig in i diskussionen att Västerås har en lägre platå i TV-erinnan än Örebro. Speciellt med hänsyn till

den andra viktiga insikten som även den syns i diagrammet över de sammanfattande resultaten, nämligen att slutnivån på TV-erinran i de två olika mätorterna är snarlika. Anledningen till att dessa två insikter i kombination är intressanta är att de ger en bild av inte bara *att* misattribueringen uppstår, utan även under vilka förutsättningar.

Den sammanfattande analysen visar tydligt att Örebro tjänar på att använda radio, *men endast* under TV-kampanjens gång. När kampanjen väl slutat gå i TV så avtar även misattribueringen av radio. Annorlunda uttryckt betyder det resultaten tyder på att radio inte förlänger TV-kampanjens livslängd, då misattribueringen bara sker så länge TV-kampanjen pågår. Det misattribueringen bidrar med är istället att blåsa upp och påverka TV-erinran positivt *under tiden* som kampanjen fortfarande aktivt pågår. Denna insikt gör att vi kan förkasta H2, då radio inte *förlänger* effekten av en TV-kampanj utan endast *amplifierar* den.

Trots att den samlade bilden av samtliga mätningar ger en bild som bekräftar flertalet insikter som givits av de enskilda mätningarna, så saknas vissa insikter som vi kunnat ta fasta på i de enskilda mätningarna var och en för sig. Detta beror sannolikt på att en sammanslagning av mätningar kan neutralisera vissa effekter som blir tydligare i de enskilda fallen, samt att förändringar som endast kan observeras i en av mätningarna i sammanslagningen endast är en femtedel så stora. Därför har vi i analysen och diskussionen funnit det viktigt att väga in såväl de enskilda mätningarna likväl som den övergripande sammanfattningen.

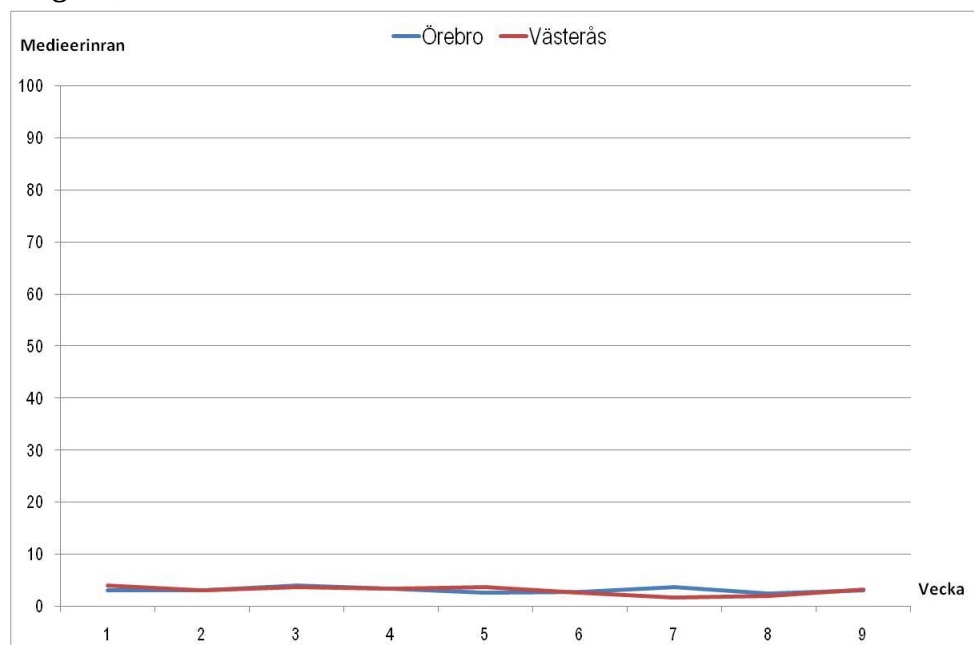
En insikt som blir tydlig i mätning 1 och i mätning 2 är den effekt som misattribueringen från radio till TV har på hastigheten i TV-erinran. Med detta menar vi att Örebro, där radio har använts som komplementmedia, bygger TV-erinran två veckor tidigare än i Västerås.

En ytterligare insikt som uppdagas i mätning 5 är att kampanjtrycket, som ofta är kopplat till kampanjens budget, inte påverkar H1, det vill säga misattribueringen mellan radio och TV. Detta är egentligen en insikt som ges av att vi observerat fem skiljda kampanjer och i samtliga har kunnat bekräfta H1.

Sammanfattningen tyder slutligen på att misattribueringen uteslutande verkar ske i en riktning, nämligen från radio till TV. Detta påstående stärks om man tittar på en sammanfattande bild över alla mätningar som visar på hur radioerinran, det vill säga hur många som upplever att de har mottagit reklamen från radio, har utvecklats över tid i de olika kampanjerna. Observera att nedanstående bild inte visar ett index över radioerinran, utan visar de faktiska värdena. Tolkningen av nedanstående bild blir som redan nämnt att misattribueringen, om man endast studerar dessa två medier, är enkelriktad. Med detta, som vi

valt att kalla enkelriktad medial misattribuering menar vi att misattribueringen endast sker från radio till TV och inte åt andra hållet.

Diagram, Radioerinran



Denna analys görs med stöd i att radioerinran är nästintill oförändrad över tid, vilket torde betyda att TVs påverkan på radioerinran är försumbar. En förklaring till detta skulle möjligtvis kunna vara kronologin i kampanjerna, dvs. att TV alltid inleder kampanjen och radio tillkommer efter en till två veckor. Hade kampanjen inletts med att gå i radio för att sedan kompletteras med TV, hade siffrorna kunnat vara omvända. Detta har vi dels inte haft möjlighet att studera, och dels så finner vi detta scenario mindre troligt. Snarare så tror vi att förklaringen ligger i mediets ”styrka” och därmed kopplingen till reklam som kategori.

I andra ord uttryckt så börjar vi efter mätningarna tro att misattribueringen är enkelriktad till stor del på grund utav att TV som media har blivit generiskt för reklamkategorin. Hur detta kommer sig och hur upplevelsen av TV som media påverkar denna bild kommer vi att titta närmare på i nästa avsnitt, och även resonera kring i uppsatsens diskussionsdel.

4.5 Värdet av olika mediekkanaler

För att kartlägga misattribueringen valde vi i steg ett att göra en empirisk jämförelse mellan två likvärdiga städer som exponerades för kampanjer i TV, respektive TV och radio. Denna första del gav oss insikt kring att misattribuering uppstår mellan TV och radio – H1

bekräftades – samt indikationer på hur och varför misattribueringen uppstår. Nästa steg i analysen är att titta på betydelsen av att H1 har bekräftats, det vill säga vad det innebär för varumärken att folk upplever att de mentalt har blivit exponerade för *mer* TV-reklam.

4.5.1 Det mentala värdet av de olika kanalerna

Som beskrivet i metoddelen har vi valt att närma oss denna fråga genom att använda oss av ett *medieindex*. Detta index är ett snitt av medelvärden som sammantaget ska ge en bild av det vi kallar för värde. Vi har i denna del av analysen valt att bredda de medier vi tittar på. Förutom radio och TV tittar vi nu även på medierna *morgontidningar*, *kvällstidningar* och *direktreklam*. Breddningen av de studerade medierna har gjorts med anledning av att vi vill skapa ett bredare referensmaterial, samt skapa uppslag till vidare forskning kring misattribuering. Valet av dessa fem mediekanaler kommer ur att just dessa kanaler anser svenska mediebyråer vanligen ingå i en standardkampanj (Carat Insight, 2008).

Micael Dahlén berör värdet av mediekanalen i sin sjunde regel i Marknadsförarens nya regelbok (Dahlén, 2003). Här hittar vi flera influenser för vårt medieindex och får framförallt input på vilka olika aspekter som är av vikt när vi formar indexet. De aspekter, eller medelvärden, vi har slutligen valt att jobba med för detta index är *förtroende*, *attityd* och *upplevd kostnad*. Dessa har vi valt utifrån att de enskilt ger en indikation på hur människor upplever ett budskap i mediet, och en sammanvägning av dessa anser vi ger *medieindexet* den mångsidighet som vi behöver. Mer om urvalet av dessa tre faktorer har du kunnat läsa om i metodikdelen, följande formel som varit mått för beräkningarna kan vara värd att upprepa:

$$MI = m(m\text{Förtroende} + m\text{Attityd} + m\text{Upplevd kostnad})$$

Beräkningen av de enskilda aspekterna i indexet och det slutliga MI ger oss följande bild av de studerade medierna:

Resultat MI-tabell

	Förtroende	Attityd	Upplevd kostnad	Medieindex (MI)
TV	3,9	2,21	4,36	3,49
Radio	3,72	2,16	2,67	2,85
Direktreklam	2,62	2,75	2,28	2,55
Morgontidningar	3,9	3,32	2,47	3,23
Kvällstidningar	2,91	3,05	2,84	2,93

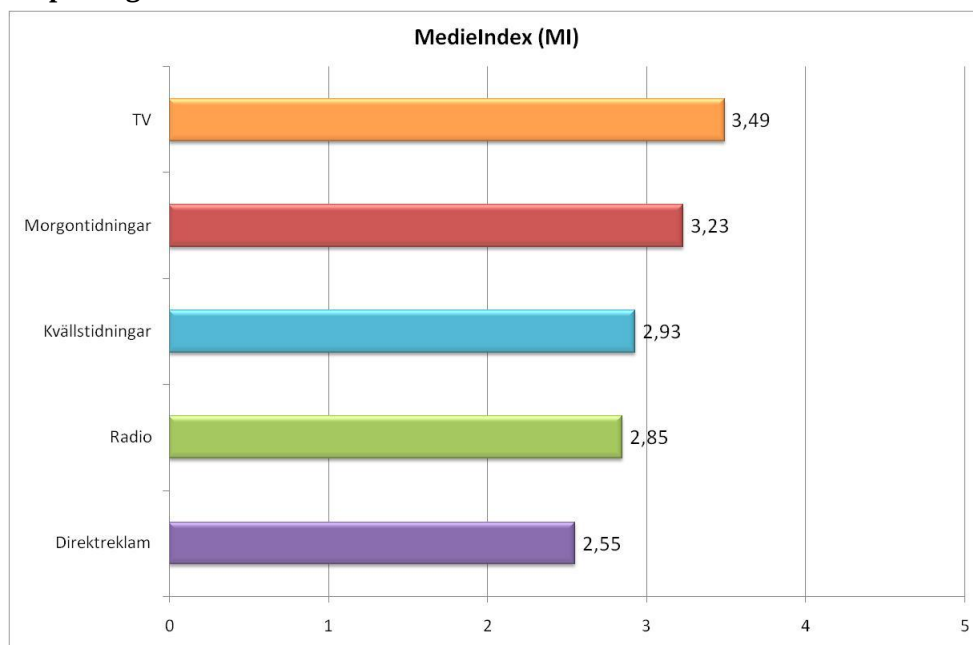
Börjar man med att titta på MI så ser man att TV (3,49) har det högsta värdet, medan direktreklam (2,55) har det lägsta. Radio tillskrivs det näst lägsta värdet och har ett MI på (2,85), i relativa tal i paritet med kvällstidningar. Indexet vi har satt samman bekräftar också

de teorier som vi valt att ta upp i teoridelen, alltså att förtroendet för TV som media är högt men att attityden till TV som bärare av reklam är lägst (Alwitt & Prabhaker, 1994), utav av de medier vi valt att studera. Det är också det mediet som får ett överlägset högst index vad gäller upplevd kostnad i jämförelse med de andra kanalerna, också helt i linje med tidigare studier på området (Chattopadhyay & Nedungadi, 1992).

Den första anblicken av MI ger oss en tydlig bekräftelse av att TV tillskrivs ett högre värde än radio vilket bekräftar H3. Det vi inte kan göra i detta index är en bedömning av *hur* mycket mer värt TV upplevs, utan vi kan endast bekräfta *att* det är så.

En rangordning av värdet på de olika medierna ger en bild av det som kan ses som en sorts mediehierarki. Detta ger även en tydligare bild av att vi kan bekräfta H3, att TV tillskrivs ett högre värde än radio av konsumenten. Vidare så ger det även stöd åt den tanke som uppstod i den första delen av analysen, i avsnitt 4.4, nämligen att TV är generisk för reklamkategorin. Det är självklart inte ett direkt bevis för den tanken, men med ett högre MI kan vi resonera i termer av att TV upptar ett större "hjärnutrymme" (Dahlén, MCXL VI, 2007) i reklamkategorin för konsumenter, vilket skulle innebära starkare kategorikoppling.

Stapeldiagram MI-resultat

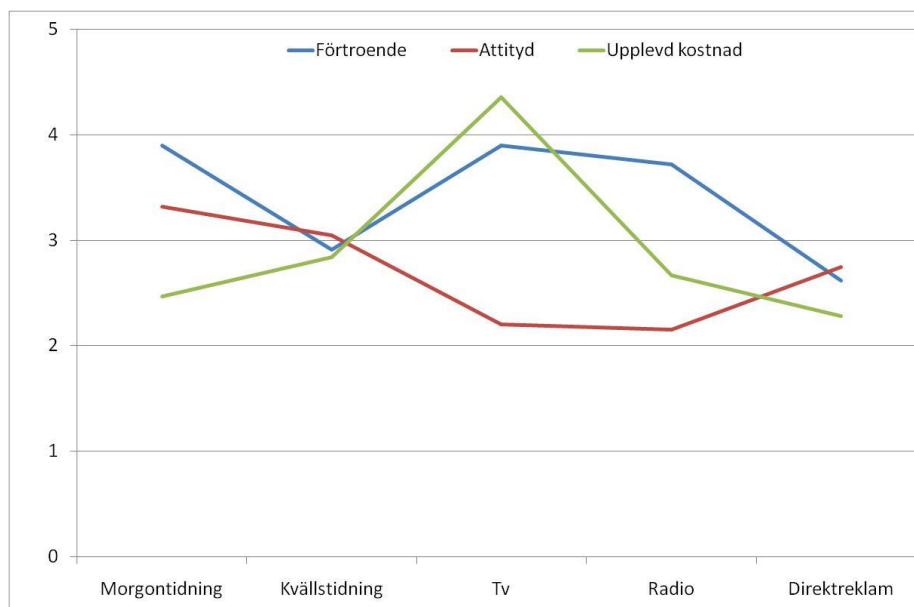


Hierarkin skulle även kunna förklara varför vi i del 4.3 kunde konstatera att den mediala misattribueringen är enkelriktad genom att man tittar på varumärkesgraviteten hos medier (Dahlén, 2006). Varumärkesgravitet är benämningen på fenomenet av när stora varumärken (eller i detta fall medier) tjänar på att kategorin primas i folks medvetanden till fördel av ett visst varumärke eller media, då de har en så stark länk till kategorin i sig. MI-hierarkin bör

därför kunna ses som ett mått på mediegravitation. Kopplar man sedan samman de insikter som analysen har gett hittills, så förklarar det att misattribuering sker uppåt i hierarkin, men inte nedåt. Sjäklart finns här även effekter av att man kan stimulera samma sinnen mellan vissa medier bättre än mellan andra, exempelvis en jingel i radio och TV. Bortsett från det tyder våra resultat på att misattribueringen är enkelriktad ”uppåt” i MI-hierarkin.

Vi har även tittat närmare på vilka skillnader mellan medierna som har lett till de olika värdena av MI. Detta visualiseras i Diagram MI nedan. Börjar man med att titta på *förtroendet* för de olika kanalerna så är det kvällstidningar och direktreklam som sticker ut med lägre värden. Mellan radio och TV skiljer sig konsumenternas förtroende för mediet endast lite, 3,90 respektive 3,72. Vad gäller *attityden* så föreligger även här skillnader mellan medierna. I detta hänseende är det TV och radio som sticker ut, denna gång negativt, medan de andra medierna visar på relativt lika värden. Sett till aspekterna *attityd* och *förtroende* så skiljer alltså relativt lite mellan TV och radio. Hade vi skapat ett MI baserat enbart på dessa två aspekter så hade det resulterat i TV = 3,06 och Radio = 2,94. Den stora bidragande faktorn till att TV tillskrivs ett högre MI än radio är således den upplevda kostnaden av mediet, där TV tillskrivs tydligt högre värden än samtliga andra medier.

Diagram MI-faktorer



Vi vet också från tidigare teoretiska ramverk att upplevd kostnad bidrar starkt positivt till förtroendet för budskapet och mediet, vilket stämmer i det här fallet för TV som kanal. Däremot finner vi enligt detta index att radio upplevs som mer trovärdigt än vad konsumenterna tror att det kostar att investera i mediet. Diskrepansen däremellan är med

andra ord större än för TV. Kort sagt så bygger TVs höga MI-värde nästan uteslutande på en hög upplevd kostnad av att visa reklam i kanalen.

4.5 Sammanfattning av resultaten

Först och främst har vi kunnat påvisa att det föreligger en misattribution mellan TV och radio. Detta har gjorts genom att vi bevisat att fler människor upplever att de sett en kampanj i TV när de även exponerats för den i radio, jämfört med om de bara hade fått se den i TV.

Vi har därför kunnat **bekräfta** H1
H1: Det föreligger misattribution mellan TV och radio.

I samma avsnitt gjordes även beräkningen av magnituden på radions bidrag till TV-erinnen, eller annorlunda uttryckt en beräkning av storleken på misattributionen. En jämförelse mellan de två mätorterna visade att radios bidrag till TV-erinnen är 9,47% indexenheter.

Vidare så har vi även tittat närmare på hur radio påverkar den totala kampanjeffekten efter avslutad TV-kampanj. Vi valde att undersöka detta då radio ofta används i praktiken för att förlänga effekterna av en TV-kampanj²¹. Det vi har kunnat konstatera baserat på resultaten från denna undersökningsdel, är att radio *inte* förlänger effekterna av en TV-kampanj. Detta fastställer vi utifrån att nivåerna på TV-erinnen sjunker tillbaka till kontrollortens (Västerås) nivåer trots att kampanjen fortsätter i radio i testorten (Örebro).

Vi har därför kunnat **förkasta** H2
H2: Radio kan användas för att förlänga effekterna av en TV-kampanj

Slutligen skapade vi i resultatavsnittet även ett underlag för vilket mentalt värde olika medier tillskrivs av konsumenterna. Detta för att kunna föra en diskussion kring huruvida misattributionen mellan radio och TV gynnar eller missgynnar företag. Undersökningen gjordes genom att skapa ett medieindex för respektive media. Detta gav oss en bild av TV som ”högst rankat” media medan radio tillskrevs det näst lägsta indexvärdet av de observerade medierna.

Vi har därför kunnat **bekräfta** H3
H3: TV tillskrivs ett högre värde än radio.

Sammantaget så anser vi att resultaten har gett underlag för resonemang i enlighet med såväl huvud- som delsyften. Genom att förstå den misattribution som uppstår mellan TV och radio, samt genom att komplettera detta med en indexering av de olika medierna, har vi gett klarhet i de frågeställningar som uppsatsen syftar till, såväl som att vi har gett stimulans för vidare arbete med misattribution både i teori och praktik.

²¹CCA 2008, Carat Sverige AB, Radioavdelningen.

5. Diskussion

5.1 Författarnas resonemang

Denna avslutande del av uppsatsen kommer att vara våra fria reflektioner över det vi har undersökt, det vi har kommit fram till och framförallt implikationerna av detta. Vad betyder insikterna för företag, reklamskapare, medieköpare och för vår tolkning av hur konsumenten beter sig? Vi har valt att gå igenom uppsatsens respektive hypoteser, belysa det vi funnit av extra intresse och vad man i våra ögon borde välja att läsa både en andra och tredje gång.

Om vi börjar med att titta på den första hypotesen så hade vi en föraning om att det förekom medial misattribuering, alltså en sorts felkoppling i folks medvetanden om var man hade tagit till sig ett visst budskap. Egentligen ingenting konstigt med tanke på den nästintill absurda mängd kommersiella budskap som konsumenten möter dagligen. Det vi fann av extra intresse är att det ju bör uppdagas förbättringsmöjligheter för reklamköpare i denna ”brist” hos människor. Vi visste sedan innan att felkopplingen även sker gällandes payoffer och slogans, vilket implicerar att man som *reklamskapare* bör bli bättre att knyta payoffen till rätt logotyp och varumärke (Dahlén & Rosengren, 2006). På ett övergripande plan ser vi denna uppsats som *reklamköparens* dito – uppmaningen att knyta budskapet i de olika kanalerna tätare varandra för att gagnas av misattribueringens positiva effekter. Att reklambudskapet ska vara homogent i tonalitet och utförande i samtliga kanaler är dock ingen ny insikt, och de flesta reklamskapare och medieköpare jobbar redan med så kallade medieberoende koncept. Den insikt som vi själva anser att vi med denna studie har tillfört, är den om att kampanjer inte enbart optimeras som resultat av att den kreativa utformningen är densamma i olika mediekkanaler. Utan också att ett val av mediekkanaler som kan misattribueras sinsemellan är minst lika viktigt. När detta blir en branschvedertagen insikt så tror vi att det aktiva arbetet med att stimulera misattribuering uppåt i mediehierarkin kommer att bli allt viktigare.

Ovanstående skulle kunna exemplifieras genom att titta på hur insikterna som presenterats i denna uppsats kan komma till gagn under den rådande lågkonjunkturen. Sett till priserna som råder på dagens mediemarknad så kan man grovt räknat säga att radioreklamplats kostar en sjundedel av det som TV-reklamplats kostar (Nordicom, Mediebarometern, 2008). Med de insikter som har levererats om hur radio spiller över även på TV-erinran så finns det stora pengar att tjäna på en omdisponeringen av mediemixen. Det intressanta är att vi har visat att omdisponeringen till stor del endast sker på pappret. Med detta menar vi att vi på pappret flyttar över pengar från TV till radio, men att konsumenten ändå upplever att de har sett

reklamen i TV. Definierar man då verkligheten som det som konsumenten upplever, vilket många kommunikatörer gör, så har verkligheten endast förändrats marginellt. Implikationen är alltså att man kan köpa TV-reklam till en sjundedel av priset. Den meningen är värd att läsa om och om igen – det går att köpa TV-reklam till en sjundedel av priset om man förstår misattribuering och dess effekter rätt. För många av Sveriges TV-annonsörer kan detta innebära besparingar på miljontals kronor. Skulle man vidare kunna påvisa misattribuering mellan andra mediekanaler och även söka att optimera misattribueringen dem emellan, är besparingsmöjligheterna sannolikt ännu större.

Den andra hypotesen är även den av användning för praktikerna, främst medieköparna. Radio används som beskrivet idag ofta för att förlänga en TV-kampanj i folks tankar. Omedvetet så använder branschen här redan misattribuering. Förväntar man sig att TV-kampanjen förlängs som ett resultat av radio så måste det ju per definition föreligga misattribuering mellan dessa medier. Det vi finner diskussionsvärt med avseende på studien är att vi förkastar vår andra hypotes och därmed även ett vedertaget sätt att strukturera kampanjer. Återigen faller vi tillbaka till uppsatsens huvudsyfte – att förstå misattribuering och hur det fungerar. Vi har en föraning om att detta sätt att köpa etermedia har uppstått som resultat av att man har haft TV som primärmedia, bokat upp alla TV-kronor och sedan velat lägga till något för resten av slantarna vilket ofta har blivit radio, eftersom det är ett ”billigt” komplementmedia. *Tror man.* Vår analys pekar på att man istället för att köpa radio i slutet av kampanjen bör köpa radio *under* TV-kampanjen för att optimera utfallet. Köper man nämligen radio efter avslutad TV-kampanj så fungerar radio som ett ”ensamedia”. Då ser vi inga förändringar i TV-erinran och ändå väldigt låga nivåer på radioerinran. Detta tyder i sin tur på att radio ensamt väger alldeles för lätt i människors medvetanden. Tolkningen från vår sida är att konsumenter sällan minns *var* de hört reklamen när de hört den i radio, utan bara *att* de hört den. Har man då ingen närliggande referenspunkt att koppla till, läs: en pågående TV-reklam, så får man svårt att minnas reklamen.

Den sista hypotesen som ställdes upp i uppsatsens inledande fas var att TV tillskrivs ett högre värde än radio, och när vi talar om värde så menar vi ett sammantaget mentalt värde. I förlängningen betyder detta egentligen att olika medier är olika mycket värda i folks ögon. Det intressanta här är komplementet som detta utgör till det monetära resonemang som har förts kring hur mycket faktiska kronor som kan sparas genom att använda misattribueringar rätt. Nu handlar det snarare om att det även finns mentala aspekter att tjäna – aspekter som man kan argumentera för är mycket mer värda än direkt monetär vinning. Att det är viktigt att

synas i rätt sammanhang råder det inga tvivel om. Det vi har undersökt är vad rätt sammanhang egentligen är när det kommer till medier – vilka medier vill man synas i, och vilka bör man ”undvika”? En anledning att fundera en extra gång på vilket media man väljer att synas i har att göra med det reklamschema som vi tog upp i teoridelen. Från de medier konsumenterna är vana att uppfatta reklam är de också vana vid att ”stänga av” den mentalt eller undvika den (Stafford & Stafford, 2002). Tydligt är att budskap i olika medier upplevs olika, och att en av de främsta orsakerna till detta är den upplevda kostnaden av reklamen. Detta går ju hand i hand med hur konsumenten betar sig i utvärderingen av andra saker. Ju dyrare någonting är, desto högre värde, högre kvalitet och högre social status tillskrivs det. Intressant skulle vara att se hur en fiktiv produkt upplevs i termer av värde och kvalitet som resultat av i vilket media den kommunicerats. Vår analys ger en indikation på hur denna produkt kan upplevas. Enligt oss så bör produktens värde och kvalitet speglas av vår mediehierarki, det bör alltså föreligga stora skillnader mellan en produkt som kommuniceras i DR kontra i TV.

Denna sista insikt leder oss även in på den sammantagna bilden av uppsatsen, nämligen insikten av att *det föreligger en misattribution* i kombination med att *vissa medier tillskrivs ett högre värde än andra*. Det är just dessa två insikter sammanslagna som gör det hela riktigt intressant för både praktiker och teoretiker. För det vi egentligen hävdar om vi löper linan ut, är att man bör kunna tillskriva sin kommunicerade produkt ett högre värde för en lägre kostnad. Med andra ord kan vi öka värde både genom att kapa kostnader samtidigt som att vi ”syns” i ett mer ansett media, vilket spiller över på vår produkt. I den bästa av alla världar skulle detta vara som att äta kakan men ändå ha den kvar.

5.2 Problematisering av studien

5.2.1 Generellt om mätningen

För mätningen som gjorts för att kartlägga om och hur misattribution sker mellan två mediekkanaler, valde vi som beskrivits att använda oss av ett stort kvantitativt test. Detta genomfördes med verkliga varumärken, faktiska reklamenheter och i stora medier. Kort och gott har vi testat misattribution i skarpa lägen. Nedsidan med detta, vilken man måste vara tydlig med, är att vi inte till fullo har kunnat isolera effekterna av misattribution. Rättare sagt så kan vi inte bevisa att hela effekten som resultaten visar, beror på det vi har haft för avsikt att mäta. Det vilar på just det faktum att vi valt att studera skarpa situationer där de observerade varumärkena kommunicerar i flera olika kanaler, och ofta med blandade budskap. Exempel på detta är varumärken som samarbetar med lokala handlare som gör egna DR-utskick, eller köper annonsplatser i lokala tidningar. Helt enkelt kompletterande

kommunikation som under kampanjperioden kan ha fungerat både som stödjande och som förvirrande till huvudkampanjen. Effekterna av dessa har varken gått att identifiera eller ta hänsyn till fullt ut.

Vidare så har valet av verkliga case inneburit att vi heller inte kunnat matcha tonaliteten i radio och TV. Med detta menar vi att den kommunikation som gjorts i radio inte alltid kan anses ha haft samma kreativa utformning som sin motsvarighet i TV. Detta har med stor sannolikhet påverkat nivåerna på radions effektivitet, då effektiviteten korrelerar med den kreativa utformningens matchning. Givetvis är själva begreppet ”kreativitet” väldigt svårt att definiera, och det faktum att det förekommer många olika definitioner har redogjort för i teoridelen. Eftersom den samlade insikten är att originell reklam är mer effektiv än förväntad och traditionell reklam, kan vi med viss sannolikhet hävda att radioreklamen inte alltid varit lika effektiv som TV-reklamen. Däri kan man ställa frågan huruvida misattribueringen påverkats av att radioreklamen varit mindre differentierande än TV-reklamen.

Vi har alltså identifierat två generella aspekter som kan ha påverkat den studie vi gjort, som en direkt effekt av att vi valt att studera faktiska situationer – att vi inte kunnat isolera de två medierna (1) och att vi inte kunnat påverka den kreativa utformningen av kommunikationen (2). Detta hade kunnat undvikas om man hade valt att studera ett fiktivt upplägg. Nackdelen med det hade varit att man hade varit tvungen att använda sig av fiktiva varumärken samtidigt som man inte hade haft samma exponeringsmöjligheter i massmedia. Väger man de två tillvägagångssättens för- respektive nackdelar mot varandra så hävdar vi som författare att vi valt rätt sätt för att identifiera och analysera de sanna effekterna av misattribueringen.

5.2.2 Generellt om Medieindexet

Tittar man på medieindexet, det vill säga resultatens andra del, så finns även här några kritiska punkter att ta i beaktning. På ett övergripande plan kan kritik riktas mot benämningen i sig. Det finns en mängd definitioner av vad ett index egentligen är (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Index>), och om det vi har skapat är ett index eller inte låter sig diskuteras. Index används vanligtvis för att se en utveckling över tid mot en fast referenspunkt, och om detta är definitionen så är vårt MI inget index. Å andra sidan kan argumenteras för att ett index är en benämning på ett värde för att skapa jämförelse, och det har vi gjort. Vi har valt att kalla det för index, medieindex, men hade lika gärna kunnat kalla det för mediascore, medievärde eller mediesnitt.

Man kan även lyfta fram viktningen som diskussionspunkt. När vi skapade MI så valde vi att ge samtliga tre faktorer samma vikt. Snarare än att kunna argumentera *för* detta resonemang så argumenterade vi *emot* alternativet, det vill säga att ge de olika faktorerna olika vikt. Hade vi haft starkare bevis för att detta hade varit ett bättre tillvägagångssätt så hade vi självklart valt det, men då vi inte funnit stöd för att de olika faktorerna påverkar MI olika mycket så valde vi att tillskriva dem samma vikt, nämligen en tredjedel vardera.

Vidare så kan vi konstatera att indexet inte går använda i absoluta termer, utan endast i relativa. Vi kan alltså endast använda det som jämförelse mellan de olika medierna som vi testat och inte göra ett utlåtande om huruvida exempelvis måttet ”3,5” är mycket eller lite när det står för sig självt. Med detta kan vi även fastslå att vi har skapat ett index där vi inte kan göra uttalanden om hur mycket en förändring i indexet är värd. Om ett media går från 2 till 4 i indexenheter kan vi alltså inte bekräfta att det är en dubbelt så bra. Återigen så finner indexet sin storhet i att fungera i det relativa.

Vi har även i utformandet av frågorna stött på det oundvikliga problemet om hur man ska förklara en standardannons för respondenter, vilka av förklarliga skäl antagligen har väldigt låg kunskap om hur reklam köps i media. Det fanns flera möjliga tillvägagångssätt, men det vi slutligen valde var att kort beskriva i vilket format samt i vilket media reklamen förekom, för att sedan fråga om den upplevda kostnaden. Skakigheten i detta uppstår då vi inte kan vara säkra på vad konsumenten har tolkat in i detta. Dock så är ju en del av poängen med frågan just att folk inte vet, kanske inte ens kan tänka sig vad det kostar, men fortfarande gör en bedömning av det. Den slutliga kritiken mot indexet kan finnas i hur de olika skalorna har behandlats, primärt tänker vi då på den sista aspekten – upplevd kostnad. Respondenterna har här fått välja på 5 intervaller om 20 000 kronor upp till 100 000 kronor. Dessa svar har sedan kodats om till en femgradig skala för att kunna jämföras med de andra två faktorerna som tillsammans skapar MI. Detta är också en ordinalskala, men till skillnad från de andra två ordinalskalorna förtroende och attityd, så är avståndet mellan varje punkt inte nödvändigtvis lika stort, vilket gör att indexet kan ifrågasättas. Detta är enligt oss ändå det bästa sättet för att skapa indexet, trots att rekommendationen är att inte slå ihop olika skalor till en.

5.2.3 Framtida värde av insikterna

Det hade måhända varit mer intressant att titta på två andra medier, varav det ena i alla fall anses vara mer växande än vad radio är – t ex Internet, web-TV eller annat media där den tilltänkta målgruppen emottar kommersiella budskap. Det hade möjligen gjort att vår studie hade behållit sin relevans längre i framtiden. Man kan å andra sidan argumentera för att

radiolyssnandet idag kommer att likna det framtida radiolyssnandet, även om det konsumeras i annan form. Exempelvis genom web-radio, genom lagligt nedladdad musik som är finansierad av reklam eller genom streamad musik som laddas till datorn gratis som en följd av att lyssnaren tillåter reklamavbrott.

Det framtida värdet skulle vara med dynamiskt om studien varit bredare med hänsyn till likheten och skillnaden i medierna som undersöks. Exempelvis skulle medial misattribuering med fördel kunna testas på två media som båda är visuella. Då skulle man lättare kunna isolera möjligheten till att effekten uppstår på grund av att kommunikationen enbart förekommit i form av ljud i det ena mediet och som både ljud- och bildform i det andra. Misattribueringseffekten kan också tänkas vara påverkad av att medier är rörliga. Eventuella skillnader kan därmed i framtiden identifieras genom att testa ett rörligt visuellt media mot exempelvis en printannons respektive test av två visuellt rörliga media som TV och web.

5.3 Förslag till framtida forskning

Det vore intressant att testa misattribuering utifrån kontexteffekter – alltså hur lätt eller svårt det är att direkt identifiera reklam i ett viss media, och hur det eventuellt påverkar misattribueringen? Det finns tydliga skillnader på reklam och redaktionellt innehåll i exempelvis en dagstidning, den kontexten kan tänkas påverka misattribueringseffekterna på både kort och lång sikt. Vi vet om att attityden till reklam är mer positiv om reklamen presenteras av ett otippat media, kan den positiva attityden påverka misattribueringen även åt det hållet? Om det är svårt att märka att det är just reklam man hört i exempelvis radio, är det då lättare att tro att man sett eller hört det kommersiella budskapet i ett annat media? Och förutsatt att man uppfattar budskapet som reklam i just ett oväntat media, blir misattribueringen svagare då?

Givetvis skulle vi även vilja titta på eventuell misattribuering mellan *flera* olika medier, och göra en matrisundersökning för att se vilka medier som lättast blir misattribuerade till vilka andra. Detta har beskrivits kort ovan. På längre sikt skulle man då kunna hitta en nyttomaximering av mediemixen utifrån vad en standardkampanj kostar och medvetet utnyttja alla tänkbara misattribueringseffekter. Detta för att få maximal utdelning i form av att använda de medier som lättast förväxlas till de andra medier som konsumenterna i målgruppen anser dyra och därmed trovärdiga. Då skulle det även bli mer intressant att släppa den generalisering som finns idag från nuvarande studier, för alla konsumenter kanske inte misattribuerar till samma media rakt av? Användandet av misattribueringseffekter skulle kunna bli målgruppsspecifikt.

6. Referenser

- Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. (1994).** *Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone*, Journal of Advertising Research Volume 34, Issue 6, 17-29.
- Ambler, T. & Hollier, E. A. (2004),** *The Waste in Advertising is the Part That Works*, Journal of Advertising Research, Volume 44, Issue 4, December, 375-389.
- Ang, S.H & Low, S. Y. (2000),** *Exploring the Dimension of Ad Creativity*, Psychology & Marketing, Volume 17, Issue 10, 835-854.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001),** *Consumer Behaviour*, Ninth Edition, South Western Thomson Learning, Mason, Ohio.
- Carat Insight, Martin Herne,** Communications Researcher, expert-utlåtanden under 2007-03-2008-12.
- CCA; Carat Client Academy 2008,** Radioavdelningen, Carat Insight.
- Chattopadhyay, A. & Nedungadi, P. (1992),** *Does attitude toward the ad endure? The effects of delay and attention*, Journal of Consumer Research, Volume 19, Issue 1, 26–33.
- Childers, T. L. & Houston, M. J. (1984),** *Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory*, Journal of Consumer Research, Volume 11, 643-654.
- Craik, F. I. & Watkins, M. J. (1973),** *The Role of Rehearsal in Short-Term Memory*, Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour, Volume 12, December, 599-607.
- Dahlén, M. (2006),** *Boxen – Kreativitet som skapar bättre affärer*, Volante Publishing.
- Dahlén, M. (2003),** *Marknadsförarens Nya Regelbok – Varumärken, Reklam och Media i ett Nytt Ljus*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Dahlén, M. (2007),** *MCXL VI*, Föreläsning nr. 11, Reklamutformning, oktober.
- Dahlén, M. (2008),** *Nextopia; Livet, lyckan och pengarna i förväntningssamhället, första upplagan*, Volante Publishing.
- Dahlén, M. & Edenius, M. (2007),** *When is Advertising Advertising? Comparing Response to Non-Traditional and Traditional Advertising Media*, Journal of Current Issue and Research in Advertising, Volume 29, Issue 1, 33-42.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2003),** *Optimal Marknadskommunikation*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Dahlén, M. & Rosengren, S. (2006),** *Brand-Slogan Matching in a Cluttered Environment*, Journal of Marketing Communications, Volume 12, Issue 4 December, 263 – 279.
- El-Murad, J. & West, D.C. (2004),** *The Definition and Measurement of Creativity; What Do We Know?*, Journal of Advertising Research, (June), 188-210.

Goff, L. M. & Roediger, H. L. (1998), *Imagination inflation for action events: Repeated Imaginings Lead to Illusory Recollections*, *Memory & Cognition*, Volume 26, Issue 1, 20-33.

Goodstein, R. C. (1993), *Category-based Applications and Extensions in Advertising: Motivating More Extensive Ad Processing*, *Journal of Consumer Research*, Volume 20 (June), 87-97.

Ha L. & Litman, B. R. (1997), *Does Advertising Clutter Have Diminishing and Negative Returns?* *Journal of Advertising*, Volume 26, Issue 1, 32-42.

Haberland, G. S. & Dacin, P. A. (1992), *The Development of a Measure to Assess Viewers' Judgments of the Creativity of an Advertisement; A Preliminary Study*, *Advances in Consumer Research*, Volume 19, 817-825.

Harbluk, J. L., Schacter, D. & McLachlan, D. R. (1984), *Retrieval without recollection: An experimental analysis of source amnesia*, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Volume 23, 593-611.

Hoch, S. J. (2002), *Product Experience Is Seductive*, *Journal of Consumer Research*, Volume 29 (December), 448-454.

Hyséus, F. & Philip, T. (2008), *Either you're in or you're out – Inkongruens och Kreativitet, Ett Sätt Att komma in?* Handelshögskolan i Stockholm, Examensuppsats inom konsument-marknadsföring.

Johnson, M., Hashtroudi S. & Lindsay S. (1993), *Source Monitoring*, *Psychological Bulletin*, Volume 114, Issue 1, 3-28.

Kent, R. J. (2002), *The Effects of Media-Source Cues in Ad Recall Tests*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 24, Issue 1, 1-9.

Kirmani, A. (1990), *The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions*, *Journal of Consumer Research*, Volume 17, Issue 2, 160-171.

Kirmani, A. & Wright, P. (1989), *Money Talks; Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality*, *Journal of Consumer Research*, Volume 16, Issue 3, 344-353.

Levitt, T. (1960) *Marketing Myopia*, *Harvard Business Review*.

Lindsay, S., Johnson M. & Kwon P. (1991), *Developmental Changes in Memory Source Monitoring*, *Journal of Experimental Child Psychology*, 52297-52318.

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

Malhotra, N.K. & Birks, D. (2006), *Marketing Research: An Applied Approach*, Third European edition, Harlow: Pearson Education Limited.

Marketing Leadership Council (2001), *Report on Membership Survey into Marketing Effectiveness and Measurement*, Washington DC.

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*, Routledge, London.

Nelson, P. (1970), *Information and Consumer Behaviour*, Journal of Political Economy, Volume 78, Issue 2, 311-329.

Nordicom (2000), *Mediebarometern*, Utgiven av Expressen, GT & Kvällsposten, Stockholm.

Nordicom (2007), *Mediebarometern*, Utgiven av Expressen, GT & Kvällsposten, Stockholm.

Nordicom (2008), *Mediebarometern*, Utgiven av Expressen, GT & Kvällsposten, Stockholm.

Paivio, A. (1979), *Imagery and verbal processes*, Hillsdale, Oxford.

Pieters, R., Warlop, L. & Wedel, M. (2002), *Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory*, Management Science, Volume 48, Issue 6 (June), 765-781.

Ries, A. & Trout, J. (1994), *The 22 Immutable Laws of Marketing*, HarperCollins Publishers, New York.

Sifo Media Reklammätningar (2008), Stockholm. Novembermätningarna.

Sifo Media Reklammätningar, Orvesto Konsument, 2008.

Schacter, D. (2001), *The Seven Sins of Memory: How the Mind Forgets and Remembers*,

Schacter, D. & Dodson, C. S. (2001), *Misattribution, False Recognition and the Sins*

of Memory, The Royal Society, Department of Psychology, Harvard University, 1385-1393.

Scipione, P. (2001), *Too Much or Too Little? Public Perceptions of Advertising Expenditures*, Journal of Advertising Research, Volume 37, Issue 3, 49-58.

Speck, P. S. & Elliot, M. T. (1998), *Predictors of Advertising avoidance in Print and Broadcast Media*, Journal of Advertising, Volume 26, Issue 3, 61-76.

Stafford, T. F. & Stafford, M. R. (2002), *The Advantages of Atypical Advertisements for Stereotypical Product Categories*, Journal of Current Issue and Research in Advertising, Volume 24, Issue 1, 25-37.

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

Tan, S. & Chia L. (2007), *Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising*, Marketing Theory, Volume 7, Issue 4, 353-377.

Unnaval, H. R. & Burnkrant, R. E. (1991), *Effects on repeating varied ad-executions on brand name memory*, Journal of Marketing Research, Volume 28, 406-416.

White, A. & Smith, B. (2001), *Assessing Advertising Creativity Using Creative Product Semantic Scale*, Journal of Advertising Research, Nov/Dec, 27-34.

www.wikipedia.org, (2009-01-02), sökning "index"

7. Appendix

7.1 Appendix 1; Enkätunderlag

7.1.1 Enkät för Misattribuering

Bakgrundsfrågor: Ålder, kön och region (dvs. Västerås eller Örebro)

1. Spontan kännedom.

Vilken/Vilka varumärken inom kategori X känner du till?

2. Spontan reklamerinran.

Vilken/Vilka varumärken inom kategori X har du hört/sett reklam för på sistone?

3. Hjälpt reklamerinran.

Har du hört/sett reklam för varumärke X på sistone?

4. Hjälpt medieerinran.

I vilket av följande media har du uppmärksammat reklam för varumärke X?

- Radio

- TV

- Tidningar

- Hemskickad reklam

7.1.2 Enkät för Medieindex

Till medieindexet har även de två frågeställningarna från Orvesto använts – se Appendix 7.2

Denna frågeställning har hängts på i en så kallad frågebuss tillsammans med flera andra frågor. Detta har gjorts av effektivitetsskäl och för att under längre tid samla in många intervjuer. Frågan har ställts för respektive medieform. Svarsalternativen har varit desamma för samtliga frågor.

1. Vad tror du att det kostar att annonsera med en helsida i en kvällstidning (ex. Aftonbladet, GP, Expressen)?
2. Vad tror du att det kostar att annonsera med en helsida i en morgontidning (ex. DN, SvD, Sydsvenskan)?
3. Vad tror du att det kostar att göra ett reklamutskick via posten till 2/3 av Sveriges brevlådor?
4. Vad tror du att det kostar att visa en reklamfilm på kvällstid i någon av de större TV-kanalerna?
5. Vad tror du att det kostar att det är att sända en radioreklam (20s) i RixFM?

Svarsalternativ:

< 20 000 SEK

20 000 SEK – 40 000 SEK

40 000 SEK – 60 000 SEK

60 000 SEK – 80 000 SEK

80 000 SEK – 100 000 SEK

7.2 Appendix 2; Utdrag ur Orvestos frågebatteri

Sedan mer än 30 år har Orvestoundersökningarna och till dem kopplade analysverktyg såsom Calculus och Sesame varit kända begrepp på den svenska mediemarknaden. Man kan ur databaserna hämta räckvidds- och profildata gällande såväl TV-kanaler som radiostationer. Även medier såsom utomhusreklam, bio och direktreklam ingår i mätningarna. Orvestomätningarna genomförs postalt. Formulären skickas hem till intervjupersonerna. Datainsamlingen löper i allmänhet över 2-3 månader. Populationen för Orvesto Konsument är hela befolkningen i Sverige i åldrarna 15-79 år. Efter insamlingsperiodens slut följer en databearbetnings- och kvalitetskontrollfas. I samband därmed avidentifieras intervjuerna av integritetsskäl. Därefter läggs databaserna över i analysprogrammet Sesame för vidare bearbetning och analys. Sammantaget har 46 000 personer deltagit i studien under 2008.²²

7.2.1 Frågeställningar som använts från Orvesto

1. Vad är din allmänna inställning till reklam i [media]

Mycket negativ

Ganska negativ

Varken eller

Ganska positiv

Mycket positiv

2. Hur värderar du den information som du tar del av i [media]

Mycket oviktig

Ganska oviktig

Något oviktig

Varken eller

Något viktig

Ganska viktig

Mycket viktig

²² Taget från Orvestos verktygspresentation.

7.3 Appendix 3; Exakta värden för indexberäkningen

Värdering av kanal

	Morgontidning	Kvällstidning	Tv	Radio	Direktreklam
Mycket Oviktigt	3,47%	15,34%	3,71%	5,69%	21,51%
Ganska Oviktigt	2,62%	10,62%	2,65%	3,36%	11,59%
Något Oviktigt	2,71%	8,39%	2,82%	3,21%	8,57%
Varken/Eller	16,63%	27,49%	15,91%	21,78%	30,82%
Något Viktigt	18,51%	18,86%	18,08%	17,71%	17,70%
Ganska Viktigt	33,31%	13,83%	33,88%	27,75%	7,59%
Mycket Viktigt	22,75%	5,47%	22,96%	20,50%	2,22%
Snitt (omräknat till 5-skalig)	3,90	2,91	3,90	3,72	2,62

Attityd till kanal

	Morgontidningar	Kvällstidningar	Tv-Reklam	Radio-Reklam	Direktreklam
Mycket Negativ	5,51%	7,94%	35,41%	35,26%	19,91%
Ganska Negativ	9,03%	11,00%	23,98%	22,84%	16,70%
Varken/Eller	39,89%	52,55%	26,55%	33,58%	36,02%
Ganska Positiv	38,89%	25,06%	12,71%	7,48%	23,36%
Mycket Positiv	6,68%	3,45%	1,37%	0,84%	4,01%
Snitt	3,32	3,05	2,21	2,16	2,75

Upplevd kostnad för annonsering

	Morgontidningar	Kvällstidningar	Tv-Reklam	Radio-Reklam	Direktreklam
0 - 20000 kr	21,52%	13,25%	1,32%	18,54%	32,45%
20001 - 40000 kr	36,42%	27,81%	5,30%	29,14%	28,48%
40001 - 60000 kr	24,83%	31,46%	10,93%	27,15%	24,83%
60001 - 80000 kr	8,28%	16,56%	21,19%	16,89%	6,62%
80001 - 100 000 kr	8,94%	10,93%	61,26%	8,28%	7,62%
Snitt	2,47	2,84	4,36	2,67	2,28

Totalt MI

	Morgontidning	Kvällstidning	Tv	Radio	Direktreklam
Indexsumma	9,69	8,80	10,46	8,55	7,65
Medel av index	3,23	2,93	3,49	2,85	2,55