

# **Produktreklamens inverkan på köp**

## Ur konsumentens synvinkel

Heidi Nemlander

Carolina Nyberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3309, 3310
Författare:	Heidi Nemlander & Carolina Nyberg
Arbetets namn:	Produktreklamens inverkan på köp
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p><b>Sammandrag:</b></p> <p>Reklamer är ett effektivt marknadsföringssätt för företag, med hjälp av vilka de kan få fram produktens egenskaper och budskap. Vart än man går ser man reklamer, utomhus, inomhus, de finns över allt. Hur produktreklamerna inverkar på konsumentens köp är olika från människa till människa, men på ett eller annat sätt påverkas man av reklamer, medvetet eller omedvetet. Produktreklamernas sätt att framföra produkten genom olika sorts reklamer påverkar åskådaren annorlunda, därför är det viktigt att veta vilken målgrupp produktreklamen riktas till. För att reklamen skall väcka målgruppens uppmärksamhet måste man vara medveten om vilka egenskaper målgruppen uppskattar så att dessa kan framställas i själva reklamen. Syftet med arbetet är att få fram vad som gör att produktreklamer i massmedierna påverkar kundens köp. För att kunna förstå detta i praktiken gjordes det en kvantitativ undersökning utgående från konsumentens synvinkel. Undersökningen gjordes i form av en enkät som publicerades bland annat på den populära sociala median, Facebook. Forskningen har avgränsats till massmedier som TV, tidningar och radio. Den teoretiska referensramen omfattar den ursprungliga AIDA-modellen ur ett marknadsföringsperspektiv och dess innebörd samt Maslows behovshierarki modell och en tidigare forskning om reklamens fördelning i massmedian. I diskussionsdelen, kopplas den teoretiska referensramen samman med resultatet som insamlades samt sammanfattas arbetet och därtill ges även förslag till framtida forskning.</p>	
Nyckelord:	AIDA-modellen, Maslow, Massmedia, Produktreklam, Marknadsförings kanaler, Koppling mellan reklam och köp
Sidantal:	49
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3309, 3310
Author:	Heidi Nemlander & Carolina Nyberg
Title:	A product commercials effect on the buying decision
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p><b>Abstract:</b></p> <p>Commercials are an effective way of marketing for companies, through which they can bring up a products property and let the consumer know why she needs it. Where ever you go you can see commercials, inside, outside, they are everywhere. How a product commercial affects the consumer depends from person to person, but in a way or another you will be affected, consciously or unconsciously. The product commercials way of Presenting a product through different types of commercials affects the audience differently, that is why it is of big importance to know to which target group the commercial is aimed. For the product commercial to awaken the target groups' attention, you need to know what properties the target group will estimate, so that these properties can be produced in the commercial. The purpose of this study is to see what it is in the commercials in mass media that affects the consumers' decision to buy a product. To practically understand this it was needed to do a quantitative study based on the consumers' point of view. The research was carried out as an inquiry which was published on one of the more popular social medias today, Facebook. The study has been narrowed down only to concentrate on mass medias such as TV, magazines and radio. The theoretical reference frame covers the original AIDA-model from a marketing perspective with its content, Maslows Hierarchy of needs-model such as an earlier research in the commercials distribution in the mass media. In the discussion part of this study, the theoretical reference frame is connected to the results collected from the inquiry along with a summary of this study and proposals for possible future studies and research.</p>	
Keywords:	AIDA-model, Maslow, Mass media, Product commercials, Marketing channels, the connection between product commercial and buying a product.
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>6</b>
1.1	Problemområde.....	7
1.2	Avgränsning .....	7
1.3	Syfte .....	7
1.4	Teori.....	8
<b>2</b>	<b>METOD .....</b>	<b>9</b>
2.1	Kvantitativ metod.....	9
2.2	Kvalitativ metod.....	9
2.3	Valet av metod .....	10
<b>3</b>	<b>TEORI .....</b>	<b>12</b>
3.1	Maslows behovshierarkimodell .....	12
3.2	Konformitet och beroende.....	15
3.3	Användning av kända personer.....	16
3.4	Kopplingen mellan reklam och köp .....	17
3.5	AIDA-Modellen .....	19
3.5.1	Attention .....	19
3.5.2	Interest.....	20
3.5.3	Desire .....	20
3.5.4	Action.....	20
3.6	Marknadsföringskanaler .....	21
3.6.1	Radio .....	22
3.6.2	TV.....	22
3.6.3	Tidningar.....	23

3.7	Reklamernas fördelning i median 2010 .....	24
<b>4</b>	<b>RESULTAT .....</b>	<b>26</b>
4.1	Resultatredovisning.....	26
4.2	Sammanfattning av resultat.....	37
<b>5</b>	<b>DISKUSSION.....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>KRITIK OCH FÖRSLAG FÖR FRAMTIDA FORSKNING .....</b>	<b>41</b>
	<b>KÄLLOR .....</b>	<b>42</b>
	<b>BILAGA 1</b>	
	<b>BILAGA 2</b>	

# 1 INLEDNING

Reklamerna är ett betydelsefullt verktyg för företag som vill kommunicera med sin marknad. Reklamer finns över allt, man träffar på dem när man går ute, åker till arbetsplatsen eller surfar på Internet. Förutom detta kan man även få syn på dem hemma då man bläddrar i dagstidningar eller ser på television.

Det finns olika sorts reklamer, där var och en av dem kan påverka konsumenten på olika sätt. Den nya trenden företag använder sig av idag är t.ex. nostalgiska reklamer, via vilka man försöker vädja till individens positiva minnen från barn- eller ungdomen. En del reklamer använder sig däremot av företagets slogan för att få åskådarens att minnas produkten och dess reklam.

Visst är reklam ett effektivt sätt att få fram budskapet, men hurdana reklamer får konsumenten att köpa produkten och vad skall man ha med i en reklam för att den skall få en plats i kundens medvetande? Då man har en ny produkt som lanseras är det av stor betydelse att fundera på vad som gör reklamen unik och vad det är i den som gör att den antingen kommer att påverka konsumenten positivt; hon köper produkten eller negativt; hon köper inte den på basen av dess reklam.

Konsumenten har i alla år stött på olika sorts reklam, men är det orsaken till att man köper produkten? I denna undersökning är det meningen att få fram hur produktreklamen inverkar på konsumentens köpbeteende och ifall det finns någon viss sorts produktreklam, som inverkar mer än den andra.

## **1.1 Problemområde**

Problemområdet i arbetet är frågan ifall produktreklamen har någon inverkan på konsumentens köpbeteende och vid jakande fall, hurdana reklamer som egentligen inverkar. Det är meningen att undersöka hurdana reklamer, som enligt konsumenten oftast leder till köp, reklamens effektivitet med tanke på produktmarknadsföring samt dess inverkan beroende på i vilken ålder konsumenten är. Det finns en mängd frågor som kan ställas angående reklamer, men vi har valt att koncentrera oss på dessa ovannämnda.

## **1.2 Avgränsning**

I vårt fall har vi valt att fokusera oss på produktreklamer och vad det är som gör att konsumenten köper eller inte köper produkten. Det finns en hel del olika medier som gör produktreklamerna synliga, men vi har valt att avgränsa dessa medier till TV, tidning och radio, eftersom de hör till de mest använda massmedieformerna i vår vardag (se Figur 7 s.24). Vi kommer inte att avgränsa arbetet till endast en målgrupp/åldersklass, eftersom vi vill få så mycket som möjligt ut av denna undersökning. Avgränsningen kan dock synas då vi endast skickat ut enkäten via ett par distributionskanaler, Facebook och Arcadas mailsystem och bestämt oss för att endast utföra en kvantitativ forskning. Undersökningen är också avgränsad till att se på frågeställningen ur konsumentens synvinkel och inte ur både konsumentens och producentens.

## **1.3 Syfte**

Syftet med arbetet är att få fram vad det är i produktreklamer i massmedier som, enligt konsumentens uppfattning, inverkar på hennes köp och ifall det finns en koppling mellan de här två. Genom en konsumentundersökning hoppas vi få svar på hurdana reklamer som ger ett mervärde åt produkten och vilka komponenter i både reklamen och produkten som är avgörande för att konsumenten skall köpa den. Dessutom kommer vi att undersöka hur reklamens uppbyggnad får fram produktens budskap samt dess syfte

och hur de påverkar kunden då hon har i tanken att inskaffa sig en ny produkt av något slag. Med undersökningen försöker vi få svar på frågorna; Hurdan effekt tv-, radio och tidningsreklamer har på konsumenten, reklamens sätt att sälja produkten, om det finns skillnader i produktreklamer från samma produktkategori samt hurdana slags reklamer som egentligen säljer och ifall de ger konsumenten en tillräckligt klar bild av produkten.

## **1.4 Teori**

Teorin som vi kommer att använda oss av baserar sig bland annat på den ursprungliga AIDA-modellen som affärsmannen St. Elmo Lewis har utvecklat år 1898. Den ursprungliga modellen utgår från att konsumenten vid en köpprocess går igenom fyra olika stadier; uppmärksamhet, intresse, köplust och handling (köpet). För att handlingen skall ske är det av stor vikt för t.ex. företag, att via sin kommunikation, visa uppmärksamhet mot kunden i alla dessa fyra stadier. I arbetet kommer vi att befatta AIDA-modellen ur ett marknadsföringsperspektiv. Förutom detta kommer vi att se på Maslows behovshierarki modell, som definierar konsumentens behov då man relaterar till reklam samt kopplingen mellan reklamen och själva köpet av produkten. Även tidigare forskning om hur reklamen fördelar sig i de olika medierna kommer att utnyttjas i arbetet.



## **2 METOD**

För att kunna utföra en undersökning, som sammankopplar teorin med empirin, måste man ta hjälp av en undersökningsmetod; kvalitativ eller kvantitativ. Dessa metoder står som bas för undersökningen samt hjälper forskaren att samla in det data som behövs.

Forskningsmetodens mål är att, å ena sidan skapa reliabilitet, genom ett undersökningssätt som för med sig resultat som man kan lita på, å andra sidan för att skapa validitet för undersökningen. Med validitet menas det värde som till viss mån skall vara relaterat till syftet.

### **2.1 Kvantitativ metod**

Syftet med att utföra en kvantitativ forskning är att samla så mycket data som möjligt, som man sedan analyserar och tolkar. Den information som samlas in i kvantitativa forskningen är numerisk. Denna metod hjälper forskaren att få en högre svarsfrekvens genom bl.a. enkätundersökningar. Fastän idén med den kvantitativa undersökningen är att samla så mycket data som möjligt betyder det dock inte att kvaliteten på forskningen skulle avta. Det är alltså av lika stor kvalitet att använda en kvantitativ undersökningsmetod, som en kvalitativ undersökningsmetod, men målet med den kvantitativa gentemot den kvalitativa undersökningsmetoden är att se ett sammanhang mellan variabler eller att sammanställa en hypotes, medan den kvalitativa koncentrerar sig på att förstå sig på det mänskliga. (Kunskapsansats, 2007)

### **2.2 Kvalitativ metod**

Till skillnad från den kvantitativa metoden som sammanställs numeriskt, inriktas den kvalitativa forskningen på ord. Idén med en kvalitativ metod är, som nämnt i det tidigare stycket, att förstå sig på det mänskliga och få en fördjupad inblick i det man vill undersöka genom intervjuer med enskilda intervjuobjekt eller en större grupp. Intervjuerna/intervjufrågorna byggs upp och sammanställs på basen av det koncept, som valts att följas. Med dessa koncept menas den struktur man byggt upp intervjufrågorna på och den linje man vill att intervjun skall följa.

Det finns ostrukturerade koncept, där intervjuobjekten tillfrågas olika frågor om ämnet och där svaret bestämmer vilken fråga som tillfrågas näst. Därtill finns det också semistrukturerade koncept, där man ställer intervjuobjekten samma frågor med olika svarsmöjligheter. Båda koncepten är bra för att åstadkomma diskussion och ge intervjuobjektet möjlighet att uttrycka sig själv. Sist men inte minst finns det strukturerade koncept, där alla begärs besvara samma fråga och beroende på svaret, kategoriseras svaren i olika svars-kategorier. (Kvalitativ metod, 2011)

Oberoende av vilket koncept man bestämmer sig för att följa är det viktigt att man vid ett intervjutillfälle motiverar respondenten, skapar förtroende samt visar att man är intresserad och vill lära sig. (Kvalitativ metod, 2011)

Dessa intervjuer bandas in och transkriberas, skrivs ner på papper, för att sedan analyseras och tolkas samt sammankopplas med den teori man behandlat.

## **2.3 Valet av metod**

I vårt fall valde vi att använda oss av den kvantitativa metoden och därmed utföra en enkätundersökning. Enkäten hade som syfte att undersöka hur produktreklamerna inverkar på konsumentens köp eller närmare bestämt se ifall produktreklamerna har en betydande roll i konsumentens köpbeteende. Köper konsumenten produkten efter att hon sett en reklam på produkten i fråga eller struntar hon i reklamerna och köper det hon tycker? Förutom att enkäten gav oss möjligheten att undersöka hur produktreklamerna påverkar konsumentens köp gav den oss också möjligheten att undersöka om AIDA-modellen kan kopplas till verkligheten dvs. ifall AIDA-modellen kan användas som hjälpmedel vid marknadsföring så som t.ex. framställning av reklam.

Genom grundligt planerande av enkätfrågor samt användningen av ett pålitligt enkätprogram (freeonlinesurveys.com) hoppas vi kunna hålla undersökningen på rätt spår med hög reliabilitet. Å andra sidan vill vi uppnå validitet, vilket betyder att resultatet av enkätundersökningen/mätningen skall kunna kopplas ihop med det man från början ville undersöka. För att uppnå hög validitet skall det inte finnas mätfel, dessa fel kan minskas genom ett väl utvalt enkätprogram. (Robhan, 2007)

Distributionen av den kvantitativa enkätundersökningen skedde bland annat via Facebook, där vi skickade enkäten som ett meddelande till alla våra svensktalande Facebook-vänner, då enkäten var på svenska. Vi valde att skicka det som ett meddelande för att det skulle synas som post i inkorgen på användarnas egna sidor. Före vi bestämde oss för att skicka enkäten som ett meddelande hade vi som avsikt att lägga länken till enkäten på våra egna Facebook-sidor som status i fliken ”Vad gör du just nu”, men vi ansåg att frågeformuläret skulle drunkna i massan då Facebook ständigt uppdateras. Samma enkät skickades också via e-post till alla företagsekonomistuderande på Arcada.

Vi valde Facebook som distributionskanal för vår enkät av den orsaken att Facebook har blivit en del av vardagen för många och genom den kan man enkelt och effektivt vidarebefordra information som snabbt når en större grupp av människor. På grund av dessa egenskaper ansåg vi att Facebook var ett bra alternativ för att synliggöra enkäten. För att få en utförlig undersökning förväntade vi oss att få en svarsfrekvens på 100-150 personer.

Programmet vi använde oss av, Free Online Surveys ([freeonlinesurveys.com](http://freeonlinesurveys.com)), gav oss möjligheten att enkelt sammanställa enkäten med såväl alternativfrågor som öppna frågor där besvararen själv kunde motivera och kommentera sitt svar. I och med att enkäten uppbyggdes på ett sätt som alla, i alla åldrar kunde förstå kunde vi också förvänta oss få en högre svarsfrekvens. Möjligheten att följa med resultaten, jämföra frågornas svar med varandra och se på resultaten i olika slags tabeller och diagram med procentuella svarsenheter fanns också.

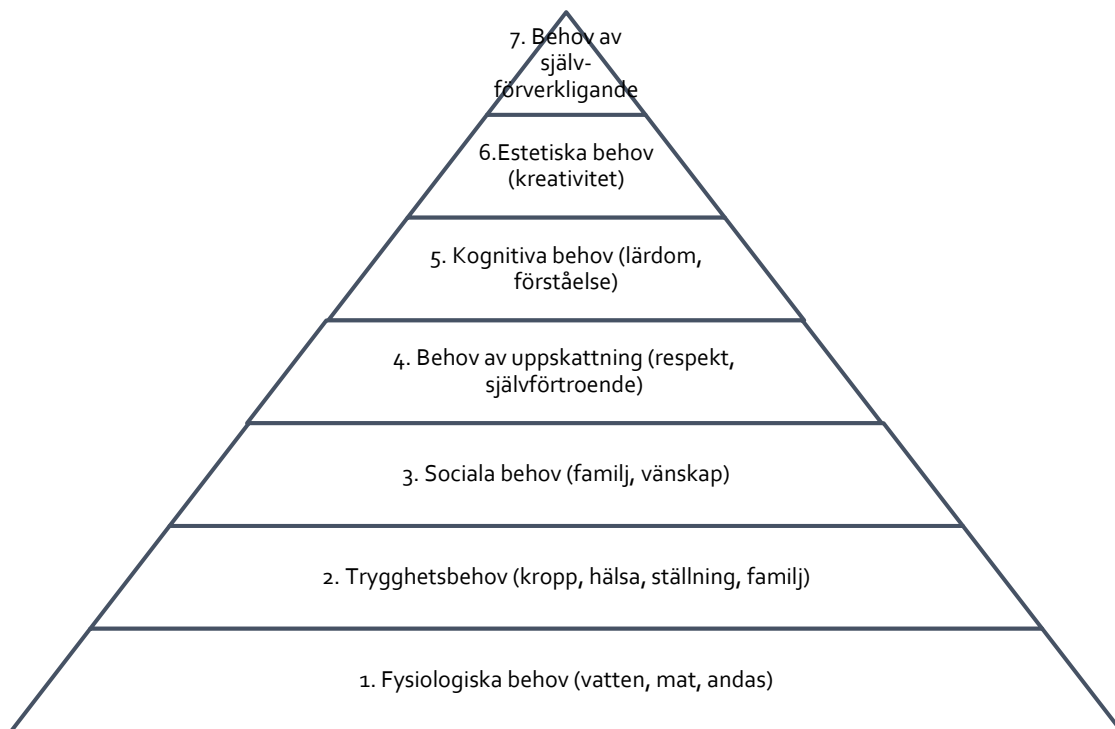
Före vi skickade ut den slutliga enkäten testade vi den. Vi skickade den till en testgrupp på fem personer och genom testgruppens svar kunde vi se om programmet verkligen fungerade och att frågorna som vi ställde i enkäten var begripliga.

### **3 TEORI**

Huvudsyftet med en reklam är att attrahera konsumenten och få henne att köpa produkten, som det görs reklam på. Det är viktigt att man tar sig ner på djupet i vad det är konsumenten vill ha, det vill säga att man är marknadsorienterad och inte produktorienterad. Som kund drar man sig till produktreklamer med produkter som intresserar en själv. Ifall man redan vet vad man är ute efter, t.ex. har för avsikt att köpa en ny divansoffa, fastnar man för reklam med divansoffor och inte för reklam med tvåpersoners soffor. (Strandlund 1985 s.15-16) Men det är av stor betydelse att också fundera på välgjorda reklamer, som kan attrahera konsumenten och få henne att köpa produkten, inse ett dolt behov, fast hennes avsikt inte till en början varit att köpa den.

#### **3.1 Maslows behovshierarkimodell**

När det kommer till reklam är det viktigt att identifiera konsumentens behov. Dessa behov kan i vissa fall identifieras i Maslows behovshierarkipyramid som är uppbyggd i sju olika stadier. Maslow menar att man inte kan uppnå nästa nivå i pyramiden förrän den lägre nivån är, åtminstone delvis, tillgodosedd. Efter nivå ett och två, som står för fysiologiska (mat, vatten, luft) och trygghetsbehov (hälsa, kropp, familj) är det dags för individen att uppfylla kraven för godkännande av omvärlden och få en positiv självbild. Den kognitiva nivån för med sig lärdom och förståelsen för saker och ting i följd av den kreativa, estetiska nivån och sist men inte minst den självförverkligande nivån, vilken är den sjunde och sista. (Se Figur 1) (Evans et al. 2006 s.19)



Figur 1. Maslows behovshierarki modell. (Evans et al. 2006 s.19)

Martin Evans, Ahmad Jamal och Gordon Foxall, författare av boken ”*Consumers Behaviour*” (2006), har refererat till Maslows pyramid då de diskuterat reklamens inverkan på konsumenten och vad det är, i reklamen, som gör att konsumenten vill köpa produkten.

I praktiken kan denna metod användas genom att ”utnyttja människors behov med hjälp av olika metoder” (reklampr.se 2011). Det fysiologiska behovet kan uppnås genom att fånga konsumentens intresse genom t.ex. dofter som automatiskt väcker matlusten i henne (detta kan dock inte förverkligas genom endast massmedier). Med tanken på massmedierna kan detta dock säkerligen lyckas genom en väldigt lockande reklam på något gott, som konsumenten bara inte kan motstå. (reklampr.se 2011)

Genom reklam, som kan anses skrämmande (t.ex. innehåller insekter, som myggor eller annat skrämmande), är det möjligt att se kopplingen till trygghetsbehovet i Maslows behovshierarkimodell. För att detta skall kunna resultera i att konsumenten köper produkten, skall reklamer av denna sort också introducera en lösning till det som är

skrämmande. Ett bra exempel på sådan reklam kunde vara insekt spray (se figur 2). (reklampr.se 2011)



Figur 2. Mygg spray reklam från 1934. (blogspot.com-Populaari 2007)

Reklamen visar tydligt problemet, myggan, som man kan bli av med bara man köper Flit, insekt sprayet.

Författarna för boken *"Consumers Behaviour"* (Evans et al. 2006) har lyft fram ett exempel på tandkrämsreklam. Reklamen består av två mammor med sina barn på väg till tandläkaren, där det ena barnet har en massa hål i tänderna och det andra inte har ett enda. Tänker man på denna situation ur reklamens synvinkel kan man, å ena sidan tolka den som att ifall man använder tandkrämen kan man undvika karies och skydda sig själv, en viss sorts trygghetsbehov (se Figur 1, nivå 2), men å andra sidan kan man se på den som att ifall man som förälder inte köper produkten åt ens barn är man en dålig förälder. Med andra ord vill man skrämman upp konsumenten, men samtidigt presenterar lösningen till den hälsorisk som kan uppstå ifall man lämnar att köpa tandkrämen. (Se Figur 1, nivå 2, 3 och möjligen 4) (Evans et al. 2006. s. 21). Tandkrämsfallet ger en

inblick i hur reklamen, via fysiologiska-, trygghets- och sociala behov kan ”tvinga” konsumenten att köpa produkten.

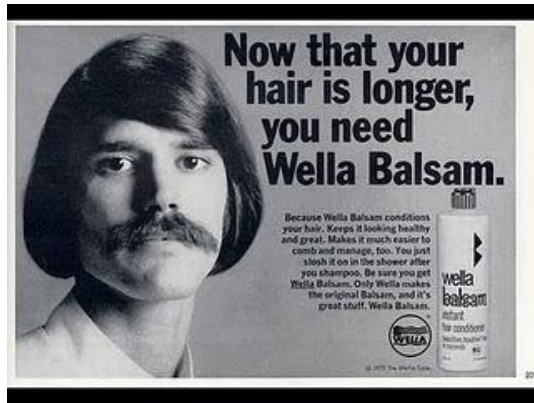
I boken ”*Reklam- tro och vetande*” skriven av Bengt Lindh (1983) nämns också Maslows behovshierarkimodell. Lindh upplyser läsaren, liksom Evans et al. (2006), att nivåerna högre upp råder över de lägre. Över detta nämner Lindh också att nivåerna 1-3 inte är så betydelsefulla då man talar om märkesreklam, utan att det är av större vikt att titta på nivåerna 4-7 (se figur 1).

### 3.2 Konformitet och beroende

Andra faktorer som påverkar konsumentens köp på basen av reklam är bland annat konformitet och beroende, något som beskrivs i boken ”*Consumers Behaviour*” (Evans et al. 2006), som en sort av ”självssäkerhet, ett grupstryck och system” som antingen belönas om man följer det eller bestraffas om man inte följer det, lite som att vara ”inne” eller ”ute”. Bokens författare har upplyst ett exempel om en gammal reklam för hårvax publicerad av hårvårds brandet Wella. På reklamen sitter två pojkar; en som har använt produkten och därmed kunde anses vara ”inne” och en som inte använt produkten och anses vara ”ute” om han inte använder den. Som reklamens slogan säger åt konsumenten och enligt boken är en uppmaning till konformitet: ”Köp det här så får du lika fantastiskt hår som jag har” (Wella ShockWaves) (Evans et al. 2006. s.165). Denna slogan kan också kopplas till nedanstående exempel på två gamla reklamer publicerade av Wella på 1970-talet.



Figur 3. Farrah Fawcett för Wella (blogspot.com 2011)



Figur 4. Wella reklam från 1970 (blogspot.com 2011)

Reklamen med kvinnan refererar till att desto fler kvinnor väljer Wella över andra hårprodukter, vilket vill föra fram budskapet om att produkten verkligen måste vara bra. Eftersom bägge reklamer är av äldre slag, kan man se att hårmodet för män varit något längre på 1970-talet än kanske idag, detta har resulterat i en reklam, som uppmanar konsumenten att köpa Wella hårbalsam för att uppehålla glansen i det långa håret. Dessa reklamer kan kopplas ihop med konformitet och att man som konsument vill ”vara lika bra som alla andra”.

Det som också tas fasta på i boken ”*Consumers Behaviour*” (Evans et al. 2006) under samma kapitel är att, fastän man ofta köper samma produkt, som sina vänner, köper man ändå produkten som oftast i en annan färg eller i ett annat utseende för att visa att man inte är beroende av trenden. Därmed är det alltså omöjligt att få ett hundraprocentigt bevis på att man alltid skulle följa det vad gruppen gör. (Evans et al. 2006. s.165)

### 3.3 Användning av kända personer

Användning av kända personer i reklamer är inte heller något nytt och påverkar konsumentens köp i det fall att hon upplever personen tillförlitlig, sympatisk och övertygande (Evans et al. 2006. s.234). Auktoritetsbenägenhet kan också påverka resultatet av ifall en känd person kan påverka konsumentens köpbeteende eller inte.



I en forskning gjord i Amerika valde man ut 500 kvinnor för att testa hur de påverkades av reklam med eller utan en kändis. Åtta olika produkter testades med lika många reklamer och kända personer. Resultatet visade obetydliga skillnader mellan reklamen med kändis och utan kändis. Men då man delade upp gruppen enligt auktoritetsbenägenhet, visade resultatet att, bl.a. köpbenägenheten, tydligt hade påverkats av att det fanns en kändis med i reklamen. (Lindh 1983. s.77)

Ett exempel är Jamie Oliver, som genom sitt mål att förbättra skolmat och sitt eget matlagningsprogram fått ett eget varumärke, som säljer allt från mortlar till stekpannor under hans namn. Genom att använda sig av kända personer för att ”tala för en eller annan produkt” (Evans et al. 2006. s.234), använda sig av s.k. opinionsbildare kan man fånga konsumentens uppmärksamhet för framtiden. (Evans et al. 2006. s.234)

Se också exemplet under rubriken 3.2 *Konformitet och beroende*, Wella hår brandets reklam från 1970-talet, där kvinnan på reklamen är Farrah Fawcett, som var en mycket känd Amerikansk skådespelare under det decenniet.

### **3.4 Kopplingen mellan reklam och köp**

I en kort sammanställning vid namnet ”När gräset växer - Några ord om att mäta reklam” har författaren Dan Landin (2005 s.8-9) valt att i första kapitlets första mening citera A.C. Nielsens kända ord:

*”Vi har kommit fram till att reklam fungerar som när gräs växer. Man ser det inte, men varje vecka måste man klippa gräsmattan”*

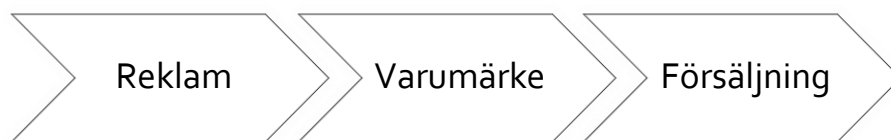
*– A.C. Nielsen*

Med detta citat vill Landin få fram att man, som konsument, inte alltid förstår vad som händer i reklamen då man tittar på den, men att man ändå omedvetet påverkas. Som en konsument, som ser en reklam, är det sällan man lägger märke till reklamens budskap (text eller annan information om produkten), utan man lägger märke till det som väcker ens uppmärksamhet, det vill säga själva produkten. Orsaken till detta är resultatet av att

konsumenten under alla dessa år lärt sig att a) förstå företagets sätt att sälja sina produkter via reklam och b) lärt sig känna till att konkurrentens produkter är minst lika bra eftersom de också finns på marknaden. (Landin 2005 s.9-10)

Idén bakom reklam är att den skall sälja, både nu och i framtiden. Vänder man på kakan och tittar på detta påstående från konsumentens synvinkel betyder det att reklamen skall påverka konsumentens köp. Fast man skulle vilja tro på detta är det tyvärr sällan reklamen direkt påverkar en. Det kan hända att man får höra om produkten av sina vänner, som redan har inskaffat den eller kanske man känner brandet från tidigare och anser det bra och pålitligt och därför köper en annan produkt från samma brand. (Landin 2005 s.13)

Genom detta kommer man till det som kallas *varumärkesidentitet*. Detta betyder att man, fastän man inte kanske förstår vad som händer i reklamen, påverkas av varumärkesbilden då det är frågan om ett märke/brand man gillar. Det är alltså frågan om helhetsbilden och intrycket som man fått av en viss produkt, där positiva upplevelser ofta resulterar i ett köp. (Se figur 5) (Landin 2005 s.13)

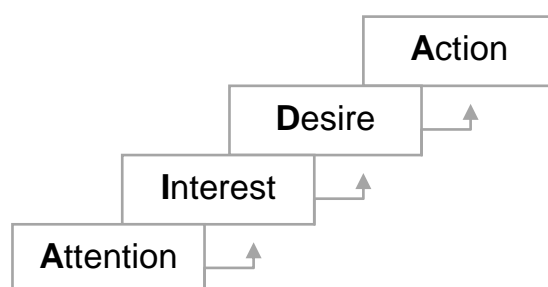


*Figur 5. Koppling mellan reklam och köp. (Landin, 2005. s.13)*

Reklamens uppbyggnad måste vara så väl planerad att konsumenten inte hinner glömma dess innebörd innan hon bestämmer sig för att verkligen köpa produkten. Detta eftersom tiden mellan det att konsumenten ser reklamen och beslutar sig för köpet kan vara lång. (Landin 2005 s.13)

### 3.5 AIDA-Modellen

Människors beteende vid en köpprocess bygger på många olika faktorer som är bundna till varan. Affärsmannen St. Elmo Lewis har utvecklat AIDA-modellen år 1898 för att berätta hur människor i teorin beter sig vid olika köpsituationer. ( Dahlqvist Ulf & Linde Magnus 2002)



Figur 6. AIDA-modellen kan illustreras som en trappa ( Dahlqvist Ulf & Linde Magnus 2002).

AIDA-modellen är uppbyggd som trappsteg, där man måste ta ett steg innan man kan ta det nästa. Modellen är uppbyggd med tanke på att kunden går igenom fyra stadier; Attention (uppmärksamhet), Interest (intresse), Desire (uppfylla önskemål) och Action (handling) (Dahlqvist Ulf & Linde Magnus 2002). Ur marknadsföringsperspektivet betyder detta att man till en början måste väcka kundens uppmärksamhet (attention) och efter att kunden har registrerat produkten måste man få henne intresserad (interest). Då konsumenten blivit intresserad väcker man hennes köplust genom att uppfylla kundens önskemål (desire), vilket till slut leder till köpet av produkten (action) (Olausson&Rosenger 2005).

#### 3.5.1 Attention

För att få kunden att bli intresserad av produkten måste hon till början uppmärksamma reklamen. Genom reklamer kan man effektivt nå kunderna och väcka deras uppmärksamhet. Det finns en hel del olika marknadsföringskanaler med hjälp av vilka

man kan sända reklamerna t.ex. TV, radio, tidningar internet samt sociala medier som blivit allt mera populära. (Olausson&Rosenger 2005)

### **3.5.2 Interest**

När kunden observerat reklamen måste den väcka kundens intresse till att vill veta mera om produkten som visats i reklamen. Ett bra sätt att väcka intresset är att få fram redan i reklamen budskapet om varför konsumenterna behöver produkten i fråga samt berätta om produktens fördelar. (Olausson&Rosenger 2005)

### **3.5.3 Desire**

När kunden blivit intresserad av produkten måste man kunna övertyga kunden om att hon behöver den. Konsumenten skall känna ett behov av produkten som presenteras i reklamen. Ur reklamen skall det framkomma hur produkten skiljer sig från andra produkter på marknaden så att bland annat köplusten hos kunden växer. För att konsumenten skall kunna nå sista steget måste det även framkomma i reklamen var produkten kan köpas, som t.ex. en sorts kontaktuppgift. (Olausson&Rosenger 2005)

### **3.5.4 Action**

I sista fasen är det viktigt att leda kunden till sluthandlingen dvs. köpet. Då konsumenten uppmärksammat produkten genom reklamen, som väckt intresse och fått konsumenten att känna behovet av produkten, så lönar det sig för företaget att leda köpet till sitt slut. Konsumenten hanterar den nya informationen om produkten och bestämmer sig sedan om hon skall köpa produkten eller inte. (Olausson&Rosenger 2005)

Fastän vi endast, i detta arbete, kommer att utgå från den ursprungliga AIDA- modellen med fyra steg så är det ändå på sin plats att nämna den ursprungliga modellen har moderniserats mellan 1980- och 1990-talet och därmed fått flera faser. AIDA-modellen har blivit utvidgad genom att lägga till ett S på slutet av modellen, AIDAS (Sales Training 2011). S står för satisfaction dvs. tillfredsställelse. Efter att konsumenten uppmärksammat reklamen, blivit intresserad av innehållet i reklamen, känt behovet av

produkten och köpt produkten skall konsumenten tillfredställas. Efter köpet skall konsumenten känna välbehag och känna att hon gjort en bra handling och att hon fått ersättning för sina pengar. Det är upp till varje företag hur de håller sina kunder tillfredsställda, men sannolikheten att konsumenten kommer tillbaka är större då konsumenten känner sig tillfredsställd efter köpet dvs. handlingen (Noupe 2010). Förutom S, satisfaction, har även ett C blivit tillagd i modellen, AIDCA. AIDCA ändrar inte på AIDA-modellens struktur eftersom det har samma betydelse förutom tillägg av engagemang innan handlingen dvs. Action. En tredje kombination med både ett C och ett S har även utarbetats dvs. AIDCAS (Sales Training 2011).

### **3.6 Marknadsföringskanaler**

Marknadsföring är ett viktigt hjälpmedel för företag. Genom att marknadsföra får själva företaget samt deras produkter synlighet på marknaden. Vilka kanaler företaget vill använda sig av är upp till var och en, men ett mycket effektivt sätt att marknadsföra är att göra det via massmedier. Då man marknadsför via massmedier heter det att man massmarknadsför, med andra ord marknadsför man till ett stort antal människor upprepade gånger. (nimade.info, 2010)

Det finns en hel del massmedia former, för att nämna några så finns det radio, TV och tryckta medier dvs. tidningar. De reklamer som allt som oftast visas i massmedierna är reklamer på livsmedelsprodukter (nimade.info, 2010). Detta av den orsaken att det ständigt finns en efterfrågan på livsmedelsprodukter på marknaden (nimade.info, 2010). Detta visar också TNS gallupen som gjorts i samband med en undersökning på vilka märken som annonserats mest år 2010.

1. Unilever Finland (företag för bl.a. livsmedelsprodukter)
2. L'oréal Finland (Finlands största kosmetikföretag)
3. Telia Sonera (nordiskt telekomföretag)
4. Procter&Gambel (företag som bl.a. säljer livsmedelsprodukter)
5. Veikkaus (lotteri och andra spel). (Honkaniemi, 2011)

Genom massmedier når företag de potentiella konsumenterna snabbt och effektivt och konsumenterna får information om produkter utan att behöva anstränga sig t.ex. genom

att hamna leta efter information. Samtidigt kan företaget även nå nya kunder som inte, innan de sett reklamen, varit medvetna om företaget eller deras produkter. (nimade.info, 2010)

Eftersom vi kommer att fokusera oss på reklamer, så kommer vi kort att beskriva hur man kan marknadsföra via olika massmedia kanaler.

### **3.6.1 Radio**

Radiokommunikationen grundar sig på ljudbaserade program som genom radiovågor når sina lyssnare. Att sända reklam genom radion är utmanande för annonsören eftersom radion oftast används i bakgrunden och lyssnarens fokus kanske är någon annanstans än i reklamen. Med att upprepa reklamen kan man försäkra att lyssnarna minns den bättre eftersom reklamen kan kringgå lyssnaren första gången. (Suomen mediaopas, 2011)

Radio annonsering är ett unikt sätt att sända reklam. Median fokuserar sig endast på erfarenhet av rösten och begränsar allt förutom hörd stimulans. Det anses att man får ett tydligare reklambudskap då man endast använder ett av människans sinnen. Eftersom radioannonsering är förmånligt passar det bra för t.ex. testmarknadsföring eller lanseringar. (Suomen mediaopas, 2011)

### **3.6.2 TV**

Med television som media menar man sändning av bild och ljud till TV-skärmen. TV sändningarna riktas till en stor publik vilket gör annonseringen smidigare för annonsören. Reklamfilmerna visas på TV mellan programmen eller vid sponsorerade tillfällen. Utöver reklamfilmer kan annonsören även synas i televisionen genom programsamarbete eller text-tv. Programsamarbete betyder att annonsörens reklam syns i början eller i slutet av ett program eller också vid programpausen. Då man vill använda text-tv till att annonsera kan man välja reklamplatsen från textsidans nedre eller övre kant och ifall man vill kan man även köpa en hel textsida. (Suomen mediaopas, 2011)

Televisionen anses som en social media eftersom man ofta ser på den tillsammans i gott sällskap, därmed väcker även TV-reklamen diskussioner bland åskådarna, diskussionerna kan därmed leda till ett köpbeslut. För den som marknadsför genom TV-reklam har nytta av att flera ögonpar ser på samma reklam och diskuterar om den efteråt. Detta kan leda till att reklamen påverkar flera än en persons köpbeslut. (Rekola, 2010)

Då man vill annonsera till en viss målgrupp kan man visa reklamen före, mellan eller efter de program som målgruppen följer (Suomen mediapoas, 2011). Tv-reklamens uppgift är att skapa en positiv uppfattning av både produkten som en brand samt väcka konsumentens uppmärksamhet och intresse som leder till ett köp. Genom reklam kan man hänvisa till känslor som även kan leda till ett köpbeslut med endast en kontakt, mera än det behövs det inte nödvändigtvis för att väcka kundens uppmärksamhet (Herkamaa, 2010).

Som ett reklammedium är televisionen mycket kostnadseffektiv och snabb eftersom man på en gång kan nå en stor mängd med människor. Med hjälp av televisionens bild, ljud, färg och rörelse kan även tråkiga produkter bli intressanta och attraktiva. (Herkamaa, 2010)

Televisionen har traditionellt varit en ledande massmedia kanal eftersom finländare sätter mycket tid på att se på TV. Orsaken till televisionens popularitet är medias mångsidiga annonsering samt flera kanalers varierande program utbud (Suomen mediaopas, 2011). Enligt MTL är de bästa TV-reklamerna gjorda som minifilmer med en kraftfull historia samt en tilltalande person, dialog och musik som ger konsumenten en känsla av att hon behöver produkten (Rekola, 2010).

### **3.6.3 Tidningar**

Dagstidningar representerar en mer traditionell form av tryckta medier. Dagstidningar vid morgonkaffet är fortfarande vanligt i många hushåll. Dagstidningars reklamer uppfattas som aktuella eftersom nyheterna befinner sig i samma media. Reklamer i dagstidningarna har en kort livscykel eftersom tidningen blir gammal på en dag och det redan nästa dag kommer en ny tidning i postlådan. En bra reklam eller annons fångar

läsarens uppmärksamhet samtidigt som den informerar på ett effektivt sätt. Läsa-rens uppmärksamhet fångas med hjälp av bild- och färgval. I själva reklamtexten kan man närmare beskriva produktens eller tjänstens funktioner eller detaljer. (Suomen mediaopas, 2011)

Dagstidningar är regionalt en mycket effektiv media för annonsören. Reklamen fås ut vid behov och den förfogas över flera kontakter. Plats för reklam kan köpas för kategoriserade annonser eller bestämda sidor i tidningen. Dagstidningens framsida är allmänt känd att vara mycket dyr, men den uppmärksamhet som reklamen får, går inte att jämföra. Dagstidningarna är av tidningarna mest nyhetsbaserad och därför ger den reklamerna en aktuell och ögonblicklig betoning. Det är därför dagstidningar lämpar sig bra för exempelvis en rea reklamkampanj. (Suomen mediaopas, 2011)

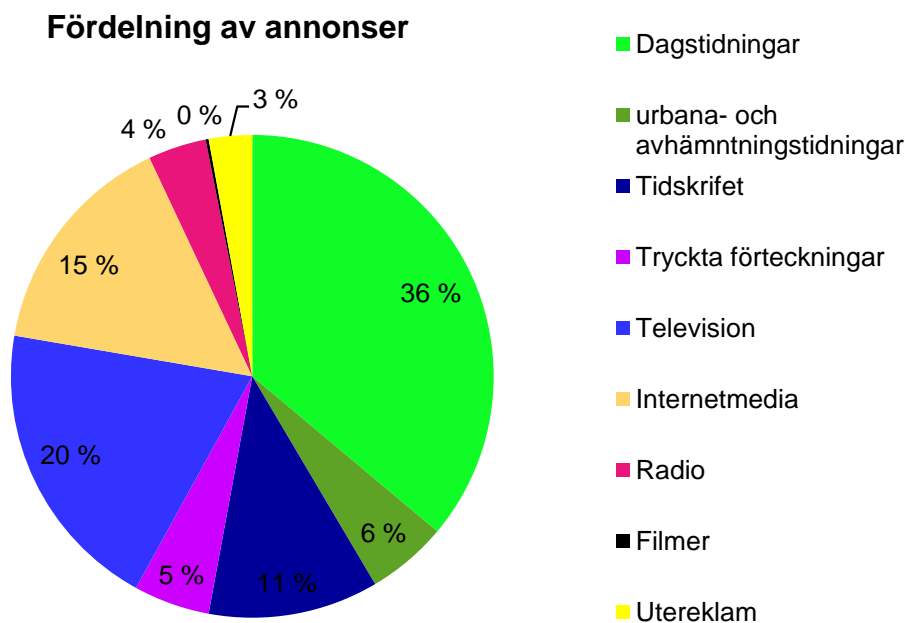
Till tidskrifter hör tidningar som allmänna tidskrifter, damtidningar, sysselsättnings- tidningar, branschtidningar och kundtidningar. Tidskrifter utkommer regelbundet, högst en gång i veckan och minst fyra gånger om året. Tidskrifter har en längre livscykel än vad dagstidningarna har, vilket för med sig att reklamer kan läsas och studeras om och om igen, flera gånger. Tidskrifterna är inte heller avgränsade till en region så som dagstidningarna. Tidskrifter kan beställas eller köpas som lösnummer i butiker. Reklam i tidskrifter används ofta på nytt i flera nummer samt i andra tidningar. (Suomen mediaopas, 2011)

### **3.7 Reklamernas fördelning i median 2010**

Av hela den tid, som konsumenten använder sig av medier går 86 % till de elektroniska medierna. Televisionen når över 90 % av finländarna dagligen och det visar sig att finländarna spenderar upp till tre timmar framför TV:n varje dag (MTV media, 2010). Enligt Markkinointiviestinnän toimistojen liitto (MTL) sänds det 2000 nya reklamer i finska televisionen årligen vid sidan om reklamer som blivit bekanta för finländare vid tidigare skeden. De framgångsrikaste TV-reklamerna når i dagens läge som bäst över 90 % av målgruppens uppmärksamhet (Rekola, 2010).



År 2010 uppgick andelen annonser i tryckta medier till 58,0 % och andelen annonser i elektroniska medier till 39,1 %. Tillsammans använde man 1 346,9 miljarder euro till att annonsera på olika medier. Mediernas fördelning delades enligt följande:



*Figur 7. Reklamernas fördelning i medierna. (Honkaniemi, 2011)*

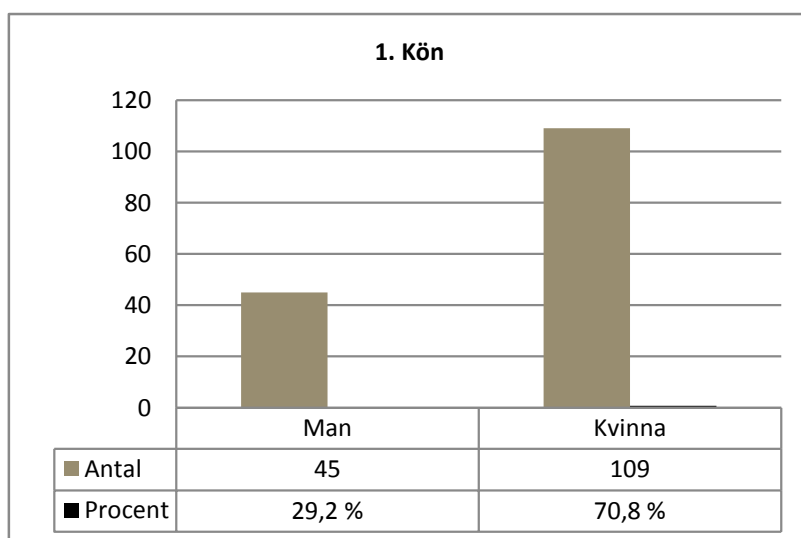
Från figuren kan man avläsa att dagstidningarna publicerat största delen reklamer år 2010 (36 %) av alla de olika media kanalerna. Televisionen har visat 20 % av de reklamer som publicerats i medierna och på tredje plats kommer internetmarknadsföring med 15 % (Honkaniemi, 2011). Då man jämför annons året 2010 med annons året innan (2009) kan man se att företag sätter allt mera pengar på reklam. Sedan år 2009 har annonseringen ökat från 1 263,4 miljarder euro till 1 346,9 miljarder euro. Annonseringen i dagstidningar har minskat från 37,5 % till 36 %, medan antalet reklamer i televisionen och på internet har ökat. Television annonseringen har ökat från 18,8 % till 20 % och reklamer på internet har ökat från 12,5 % till 15 % (Honkaniemi, 2010). Den kumulativa ökningsprocenten är 4,8 %. Tryckta medier utgör fortfarande över hälften av alla reklam fastän det har minskat från året innan då det var 61,7 % (nu 58 %). Annonsering i elektroniska medier har ökat från året innan då det var 35,4 % (nu 39,1 %) (Honkaniemi, 2011).

## 4 RESULTAT

I denna del är det meningen att gå igenom de resultat som samlats in via enkätundersökningen som var aktiv i 16 dagars tid. Enkäten skickades ut till 265 personer på Facebook samt till alla Arcadas företagsekonomi studenter från årskurserna 2007-2011. Av de personer som enkäten skickades ut till besvarade 154 personer den, vilket var över det förväntade intervallet på 100-150 personer. Enkäten var uppställd i 16 såväl alternativ- som öppna frågor, där respondenten själv hade möjlighet att få fram sin egen syn på frågan. (se Bilaga 2) Frågor i enkäten som kan kopplas ihop med AIDA-modellen är fråga nummer; tre, fyra, fem, sex, åtta, 15 och 16.

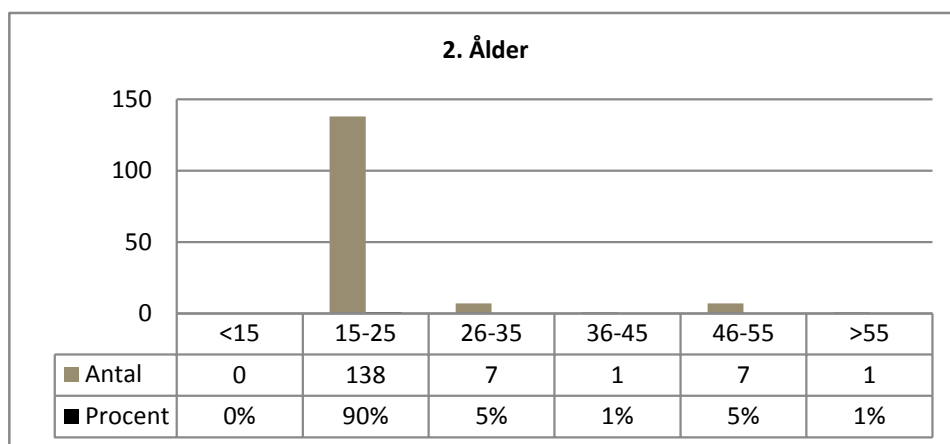
### 4.1 Resultatredovisning

Med första frågan hade vi som avsikt att få fram hur många av respondenterna som var män och hur många som var kvinnor. Det visade sig att 29,2 % av respondenterna var män och 70,8 % av respondenterna var kvinnor (se Figur 8).



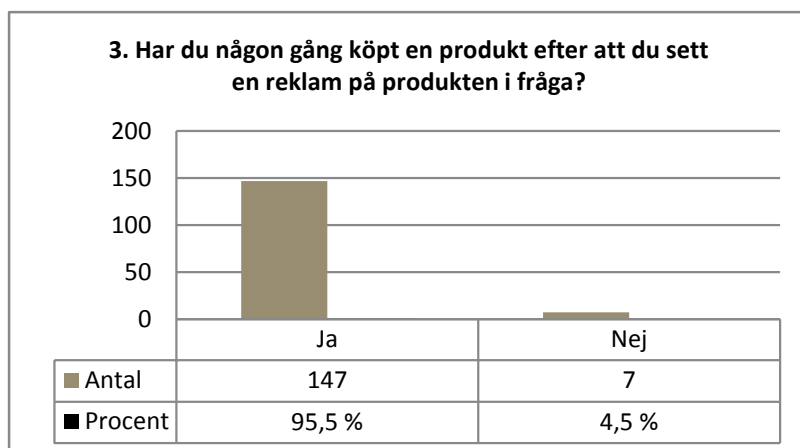
*Figur 8. Fördelningen mellan män och kvinnor, som besvarat enkäten.*

I enkätens andra fråga skulle respondenten välja ett åldersintervall som passade in på hennes ålder. Ingen av respondenterna var under 15 år. Hela 90 % av respondenterna var mellan 15 och 25 år (se Figur 9). 5 % av respondenterna lade sig på ålderintervallet 26-35 eller 46-55. 1 % av respondenterna var 36-45 år eller över 55 år.



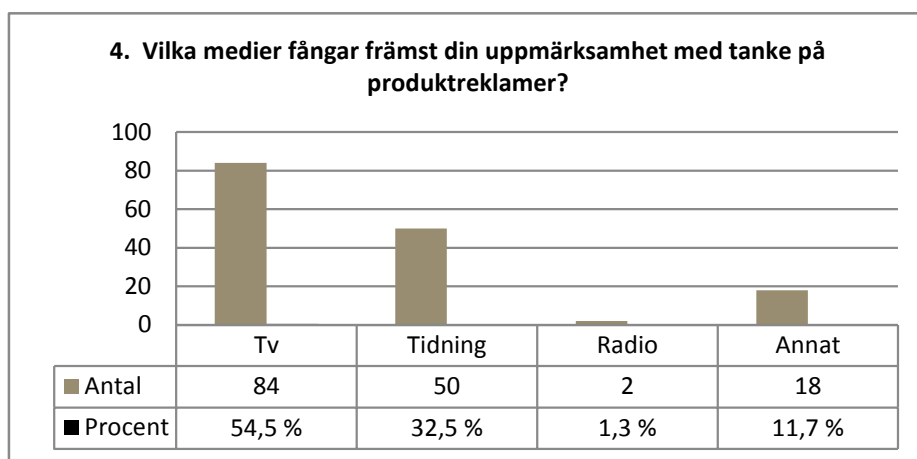
Figur 9. Antal respondenter i varje ålderklass, som besvarat enkäten.

I tredje frågan skulle respondenten besvara om hon någon gång har köpt en produkt efter att ha sett en reklam på produkten. Av respondenterna har hela 95 % köpt en produkt efter att ha sett en reklam på själva produkten. 5 % av respondenterna har inte köpt en produkt efter att ha sett en reklam på den (se Figur 10).



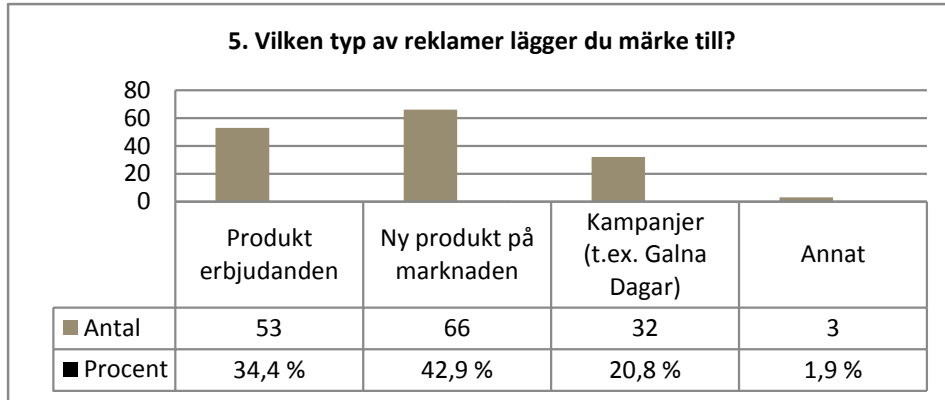
Figur 10. Svarsfördelningen till om respondenten köpt en produkt p.g.a. dess reklam.

I enkätens fjärde fråga fick respondenten svara på vilken media som främst fångar respondentens intresse gällande produktreklamer. Av fyra olika svarsalternativ svarade över hälften (54,5 %) att TV:n är den media som sannolikast väcker respondentens uppmärksamhet (se Figur 11). 50 personer (32,5%) ansåg att produktreklamerna främst uppmärksammas i tidningar. 2 respondenter (1,3 %) ansåg att produktreklamer som sänds via radion, uppmärksammas mest och 11,7 % tyckte att bland annat Internet, vänner och ute reklam väcker deras uppmärksamhet. I denna fråga hade respondenten endast möjlighet till att välja ett av alternativen.



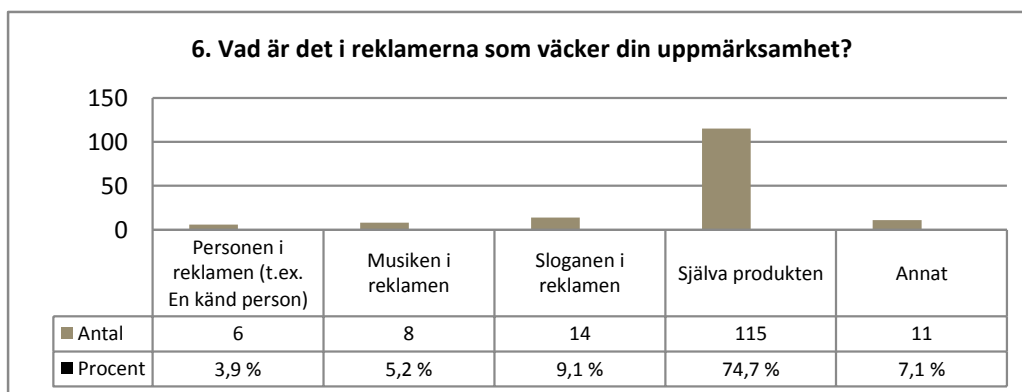
*Figur 11. Svarsfördelning över vilken media form, som fångar konsumentens uppmärksamhet med största till minsta sannolikhet.*

Även i den femte frågan fick respondenten välja mellan färdiga svarsalternativ då frågan gällde följande; ”Vilken typ av reklamer lägger du märke till?”. 34,4 % svarade att de lägger märke till produkterbjudanden, det vill säga enskilda erbjudanden på produkter. 66 av 154 respondenter (42,9 %) observerar produktreklamer där nya produktlanseringar står i fokus. 32 av respondenterna (20,8 %) upptäcker kampanjreklamer med fler produkterbjudanden från en fastställd kampanj (t.ex. Stockmanns Galna Dagar). Resten av respondenterna, 1,9 %, ansåg att de lägger märket till andra typer av reklam så som reklamer som man tydligt har satsat på.



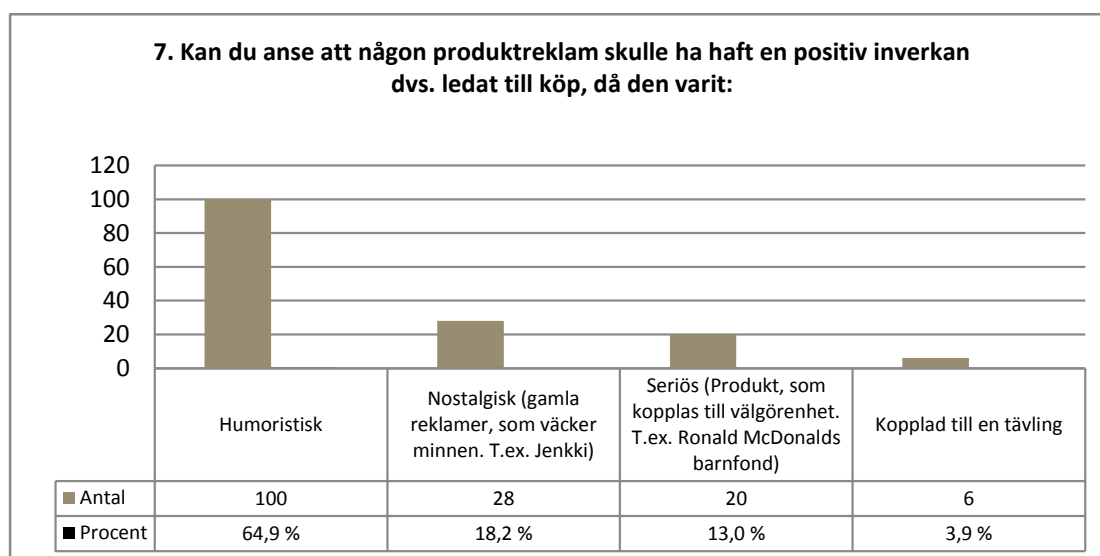
Figur 12. Svarsfördelningen över vilken typ av produktreklamer som väcker

I enkätens sjätte fråga frågades det hur respondenten uppmärksammar produktreklamen och vilka element som gör att reklamen blir observerad. Av färdiga svarsalternativ svarade 3,9 % att personen i reklamen väcker uppmärksamhet (se Figur 13). 8 respondenter (5,2 %) uppmärksammas av musiken i produktreklamen. Produktreklamens slogan uppmärksammar 9,1 % av respondenterna. De flesta (74,7 %) ansåg att det var själva produkten i reklamen som gör att reklamen blir uppmärksam. Av respondenterna var det 11 (7,1 %) som tyckte att det var någonting annat som väcker uppmärksamheten än de färdiga svarsalternativen. ”Annat” i denna fråga ansågs vara; reklamens helhet, visuella särdrag, idén bakom reklamen samt reklamer som avviker från de andra.



Figur 13. Svarsfördelningen för vad respondenten uppmärksammar i reklamerna.

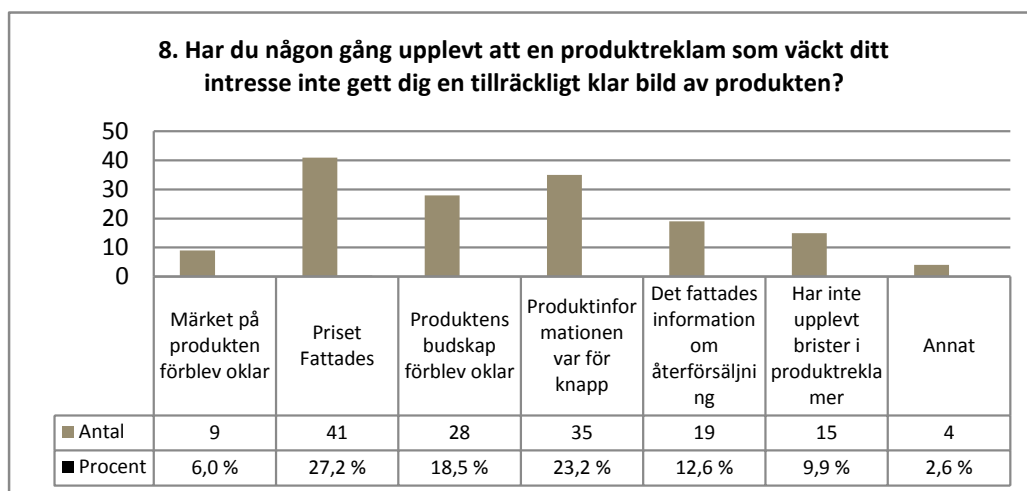
Sjunde frågan var anknuten till reklamens utförande det vill säga frågan var om respondenten ansett att en produktreklam någon gång ledat till köp då den varit av en viss stil. Av de svarsalternativ som respondenten kunde välja mellan i enkäten besvarade över hälften, 64,9 %, att de är av den åsikten att humoristiska produktreklamer har en positiv inverkan (se Figur 14). 28 (18,2 %) ansåg att nostalgiska produktreklamer har en tendens att leda till köp. 13 % tyckte att produktreklamer med en seriös aspekt har en positiv inverkan och 6 stycken (3,9 %) tyckte att produktreklamer som är kopplade till en tävling kan påverka köpbeslutet.



Figur14. Reklamuppbyggnadens inverkan på konsumentens köpbeslut.

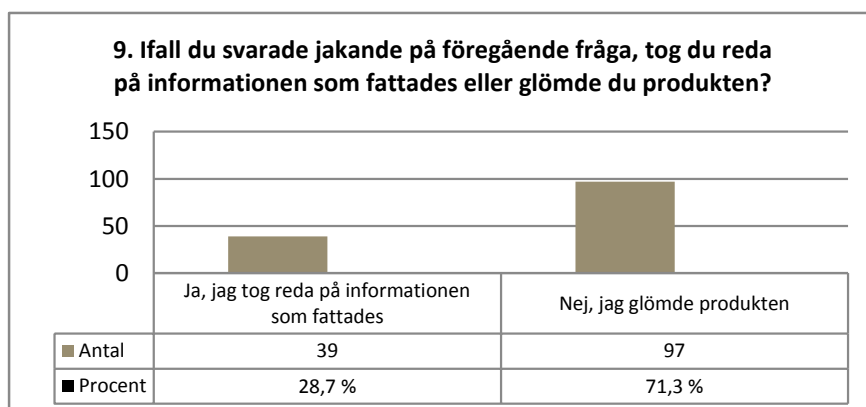
I åttonde frågan blev 151 svar godtagna vilket var två svar mindre än i de tidigare frågeställningarna. I frågan frågades det om respondenten någon gång upplevt att en intresse väckande produktreklam inte har gett henne en tillräckligt klar bild av själva produkten. Av 151 respondenter ansåg 9 (6 %) att märket på själva produkten förblev oklar (se Figur 15). De flesta av respondenterna 27,2 % tyckte att priset fattades. 18,5 % tyckte att produktens budskap förblev oklar. 23,2 % tyckte att produktinformationen i själva reklamen var för knapp. 12,6 % ansåg att det fattades information om återförsäljning. 9,9 % av respondenterna hade inte upplevt någon sorts brister i produktreklamerna och 2,6 % ansåg att alla dessa svarsalternativ har berott på att de inte

fått en tillräckligt klar bild av produkten eller att kvaliteten på produkten varit bristfällig.



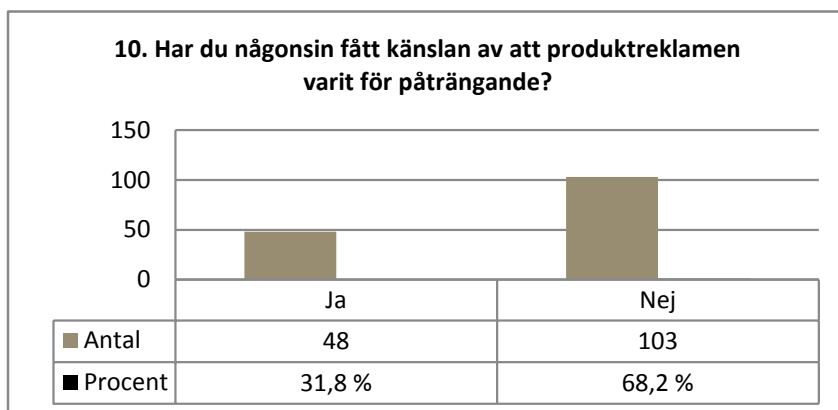
Figur 15. Produktreklamer som inte gett tillräckligt klar bild över produkten.

För att få en fördjupad blick på åttonde frågan frågade vi respondenten i fråga nummer nio, ifall hon tog reda på den information, som vid jakande svar, hade fattats eller ifall hon glömde produkten p.g.a. bristerna i reklamen. Resultatet som fåtts visade en procentfördelning på 28,7 % (39/136 pers.), som tog reda på mera om produkten själv och en majoritet på 71,3 % (97/136 pers.), som glömde den. (Se Figur 16) Varför endast 136 personer av de totala 154 personer, som besvarat enkäten svarat på denna fråga kan förklaras av ett nekande svar på föregående fråga.



Figur 16. Respondenternas intresse av att ta reda på mera information om en produkt, som väckt intresse.

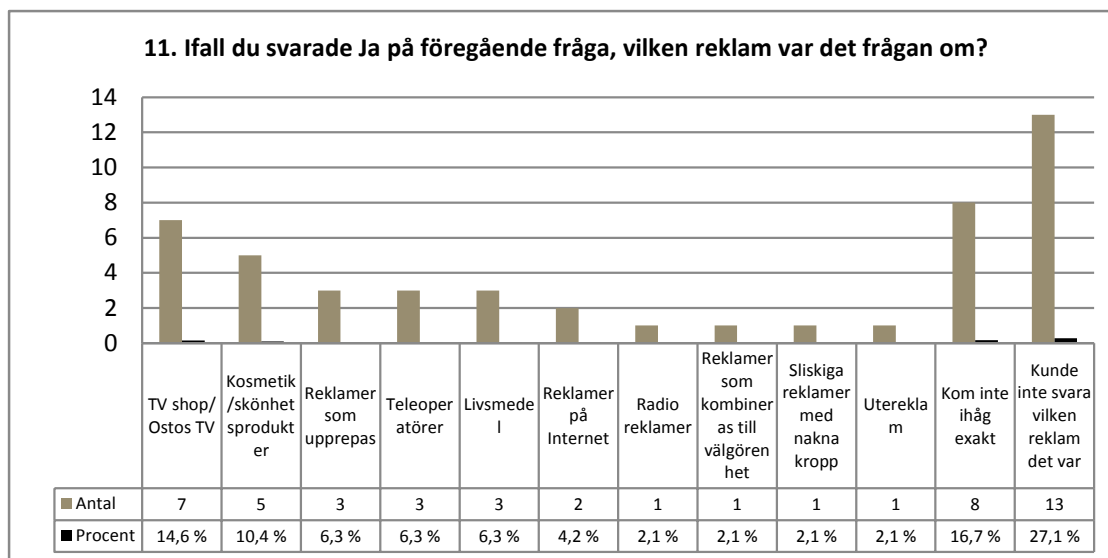
Fråga nummer tio fick lika många besvarare som fråga nummer åtta, det vill säga 151 stycken. Meningen med frågan var att få fram om produktreklamer någonsin har verkat påträngande. Frågan samlade ihop 48 jakande svar (31,8 %) och 103 nekande svar (68,2 %). (Se Figur 17)



*Figur 17. Påträngande reklamer.*

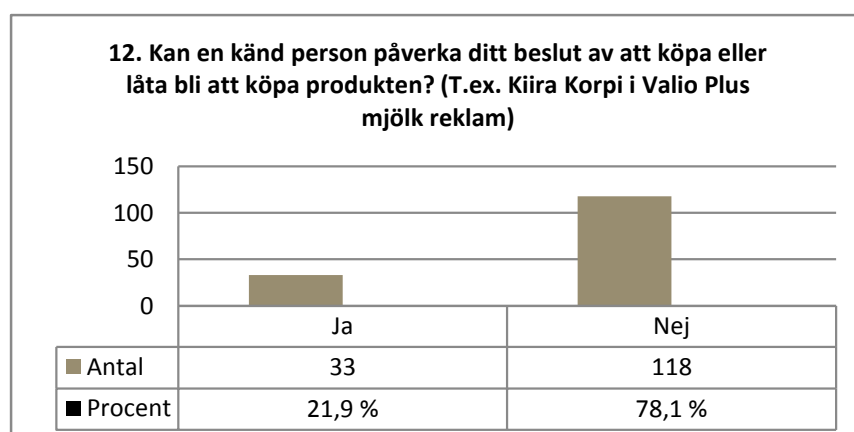
För att få förståelse över hurdana reklamer det är frågan om, då man reflekterar över föregående fråga, frågades det i elfte frågan vilken reklam respondenten ansett påträngande. Största delen av de som svarat har inte kunnat nämna någon specifik reklam, denna grupp utgjorde 13 personer (27 %) av de 48 som besvarat frågan med det jakande svarsalternativet. Förutom dessa 13 personer som inte kunde säga vilken reklam det var frågan om, fanns det åtta personer (17 %) som inte exakt kom ihåg reklamen, sju personer (15 %) som ansett TV shop/Ostos TV reklamer påträngande och fem personer (10 %) som tyckte kosmetik- och skönhetsreklamer varit påträngande. Kategorier som fick en relativt jämn fördelning var reklamer som upprepas (6 %), teleoperatör reklamer (6 %), livsmedelsreklamer (6 %), reklamer på Internet (4 %), radioreklamer (2 %), reklamer som kombineras till välgörenhet (2 %), sliskiga reklamer med nakna kroppar (2 %) och ute reklamer (2 %). (Se Figur 18.)





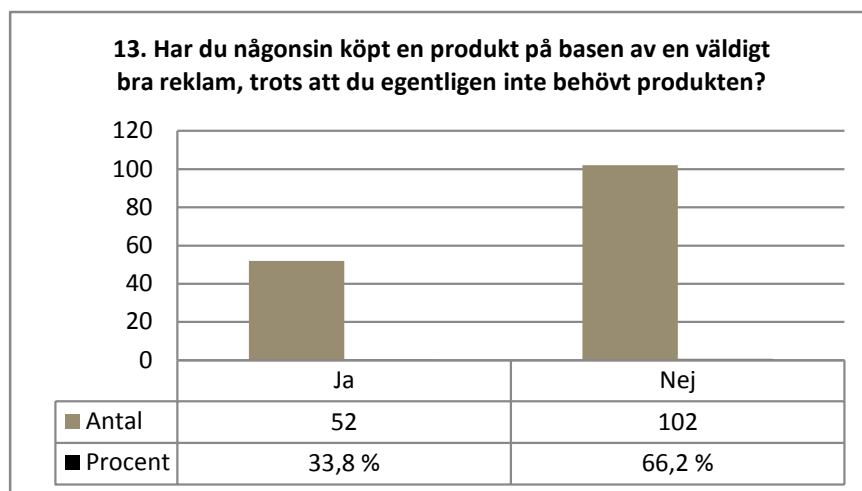
Figur 18. Hurdana reklamer som ansetts vara påträngande.

För att se ifall en känd person i reklamen kan påverka köpet av en produkt, baserade sig fråga nummer 12 på följande; Kan en känd person påverka ditt beslut av att köpa eller låta bli att köpa produkten? För att hjälpa respondenten på vägen hade vi gett ett exempel på Kiira Korpi i Valio Plus mjölkreklamen. Av de 151/154 stycken som besvarade frågan ansåg 118 stycken (78,1 %) att en känd person inte kan påverka köpbeslutet, medan 33 stycken (21,9 %) erkände att det fanns en koppling mellan en känd person i reklamen och köpbeslutet. (Se Figur 19)



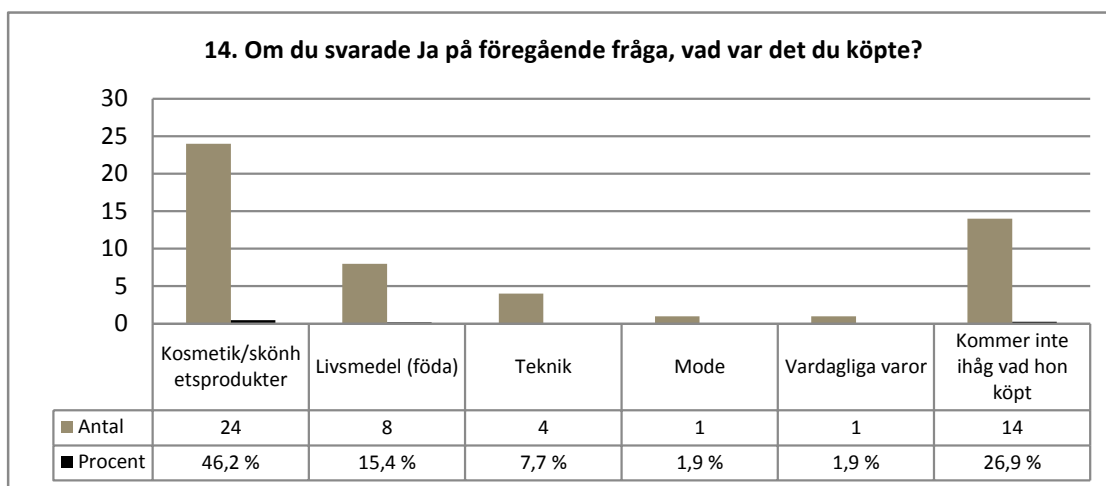
Figur 19. Vikten av att använda kända personer i reklamer.

Fråga nummer tretton gav oss ett fullständigt resultat då alla 154/154 respondenter besvarat frågan. Frågan handlade om ifall respondenten någonsin köpt en produkt på basen av en väldigt bra reklam trots att hon inte behövt produkten. Av dessa 154 besvarare hade 102 stycken (66,2 %), inte blivit övertygade av reklamen fast den varit bra, medan 52 stycken (33,8 %) berättade att de köpt sig en mer eller mindre onödig produkt. (Se Figur 20.)



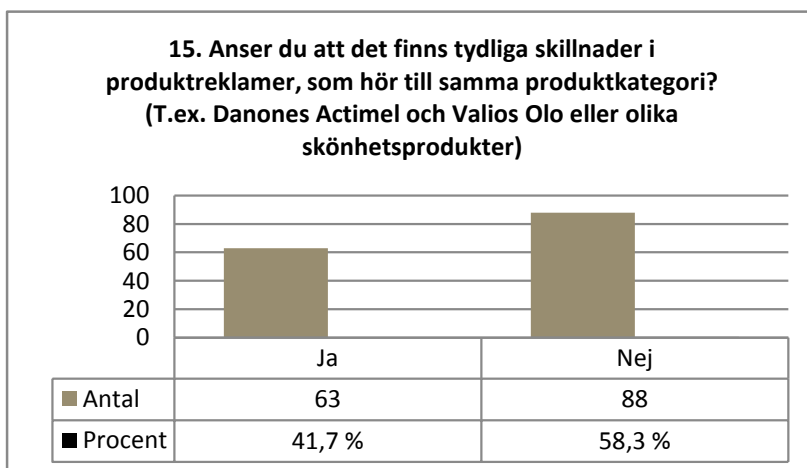
Figur 20. En bra reklam kan leda till ett köp trots att köpet inte skulle behövas.

De 52 respondenter som svarat jakande på fråga nummer tretton hade möjligheten i den fjortonde frågan att berätta vilken produkt de köpt på basen av reklamen. Nästan hälften, 24/52 personer (46 %) hade fallit för kosmetik- och skönhetsprodukter så som mascara eller hudkräm. Åtta personer (15 %) hade köpt något slag av livsmedel som godis och läsk. Fyra personer (8 %) har någon gång köpt teknik produkter. En person har köpt modeprodukter, skor och en (2 %) har köpt vardagliga varor som WC-papper. Förutom dessa tidigare nämnda fanns det dessutom 14 personer (27 %), som inte kom ihåg vad de köpt. (Se Figur 21.)



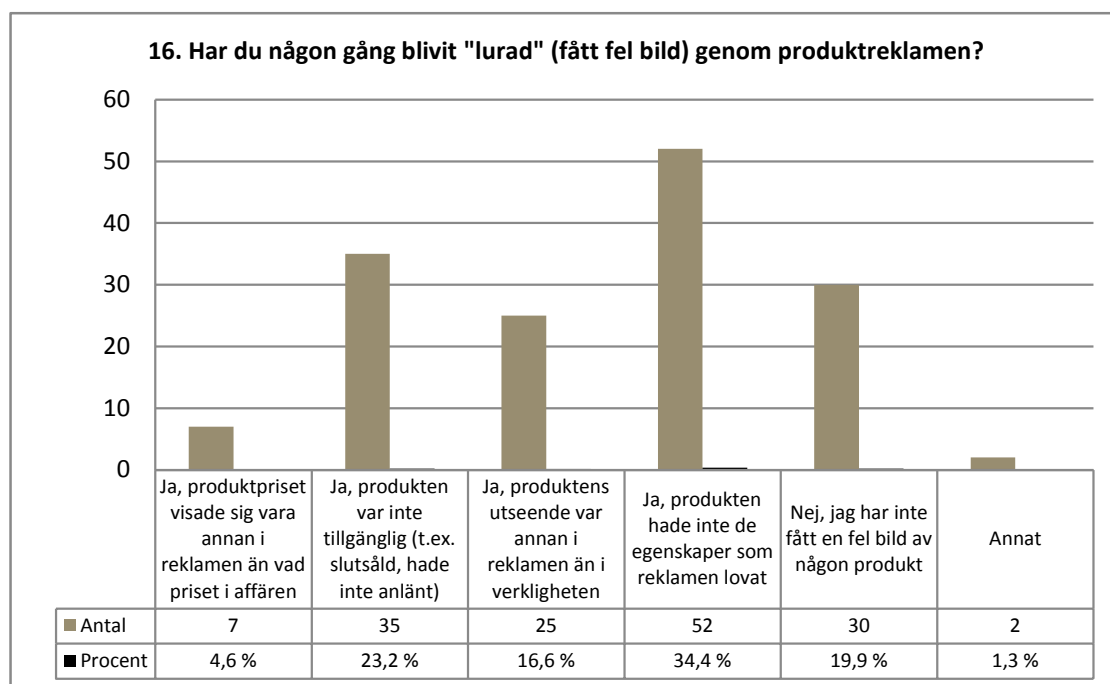
*Figur 21. Hurdana produkter/produktreklamer, som lätt påverkar konsumenten vid hennes köpbeslut.*

Fråga nummer femton är anknuten till ifall det finns skillnader mellan produktreklamer som hör till samma produktkategori eller inte. 151 personer besvarade frågan varav 88 stycken (58,3 %) ansåg att det inte finns några tydliga skillnader och 63 stycken (41,7 %), som kan se vissa skillnader. (Se Figur 22)



*Figur 22. Svarsfördelningen för ifall konsumenten anser att det finns skillnader i produktreklamer som tillhör samma kategori.*

I sista frågan, fråga nummer sexton, ville vi få fram ifall respondenten någon gång blivit ”lurad”, fått fel bild av en produkt genom dess reklam. Det fanns givna svarsalternativ för respondenten att välja mellan. För denna fråga fick vi in 151 godtagbara svar, där 52 stycken (34,4 %) hade ansett att de blivit lurade och att produkten i verkligheten inte hade de egenskaper som lovats i reklamen, 35 stycken (23,2 %) hade också svarat jakande på basen av att produkten de önskat få och som man gjort reklam för, inte var tillgänglig då de haft som avsikt att köpa den. Förutom dessa två svarsfördelningar hade 25 personer (16,6 %) tyckt att de blivit lurade på produktens utseende och sju personer (4,6 %) på produktpriset. 30 personer (19,9 %) hade inte känt att de någonsin skulle ha blivit lurade av produktreklamer och två stycken hade besvarat alternativet ”Annat”, med förklaring på att det alltid finns något som inte är som i reklamen. (Se Figur 23.)



Figur 23. På vilket sätt produktreklamen kan ha gett fel bild av produkten.

## 4.2 Sammanfattning av resultat

Som överblick över de resultat som samlats in kan man säga att största delen av respondenterna var kvinnor (se figur 8) i åldern 15-25 år (se figur 9). Till skillnad från syftet, att samla in information från så många åldersklasser som möjligt, blev den insamlade informationen aningen koncentrerad och knapp, då majoriteten av respondenterna placerades i kategorin 15-25 år. Majoriteten av respondenterna har någon gång köpt en produkt på basen av en reklam (se figur 10) och det visade sig att TV reklamen var den sort av media, som med största sannolikhet fångade respondentens uppmärksamhet (se figur 11). Reklamer med nya produkter på marknaden där själva produkten är i fokus väcker konsumentens intresse (se figur 12, 13), likaså reklamer med en humoristisk ”touch” (se figur 14).

Största delen av fallen visade att produktpriset i reklamen fattats, då det varit fråga om en produktreklam som intresserat konsumenten. (Se figur 15) Trots att priset fattats från reklamen hade inte konsumenten tagit sig initiativ att ta reda på den information, i detta fall priset, som fattades utan glömde produkten. (Se figur 16) Produktreklamer ansågs till största del inte vara påträngande, men det fanns dock en del som ansåg att bl.a. TV shop och Ostos TV reklamer var det. (Se figur 17, 18)

Många reklamer nuförtiden använder sig av kända personer, men de tycktes inte visa någon positiv inverkan med tanke på vad respondenterna svarat (se figur 19), det samma gällde då det frågades ifall man någon gång köpt en produkt på basen av en väldigt bra reklam trots att man egentligen inte behövt produkten (se figur 20). De, av respondenterna, som ändå svarat jakande hade till största del köpt kosmetik- och skönhetsprodukter. (Se figur 21) Några tydliga skillnader i produktreklamer från samma produktkategori ansågs inte finnas. (Se figur 22)

Av respondenterna ansåg majoriteten sig blivit lurade på många olika fronter genom produktreklamer, den kategori som ändå fått mest utlåtande var kategorin för brister i produkttegenskaper. (Se figur 23)

## 5 DISKUSSION

Denna undersökning gav oss en mycket bra inblick i hur reklamen kan påverka konsumenten, både positivt och negativt. Speciellt positiv har reklamen visat sig vara då den varit humoristisk. Påträngande produktreklamer kunde anses negativa ifall de ger ett intryck av att man inte uppnår en viss standard om man lämnar att köpa produkten. Till vår överraskning ansåg majoriteten dock inte sig blivit ”tvingade” till att köpa någon produkt, utan istället köpt produkten av egen vilja eller för att reklamen bara varit väldigt bra.

Det visade sig att så gott som alla någon gång köpt en produkt på grund av dess reklam, fastän de kanske inte ens behövt produkten. Produkter som de flesta av respondenterna köpt på grund av bra produktreklam, fastän produkten inte egentligen skulle ha behövts, kopplas till kategorin livsmedel, det vill säga kosmetik och skönhetsprodukter. Man kan se att det finns en koppling mellan tidigare forskning och resultatet som vi fått, eftersom företag som bland annat säljer livsmedelsprodukter annonserat flitigast år 2010 (se s. 21) (Honkaniemi, 2011). Denna information kan också sammankopplas med första steget/behovet i Maslows behovshierarkimodell, det fysiologiska behovet, där konsumenten fastnar för reklam, som hon på ett eller annat sätt inte kan leva utan.

Resultatet visar att det är själva produkten i reklamen som väcker konsumentens uppmärksamhet, men i motsats till vad det som framkom i boken *”Consumers Behaviour”* av Evans et al. (2006), om att sloganen spelar en stor roll i reklamen visade den sig inte påverka våra respondenter. Eftersom företag allt mera har börjat använda sig av kända personer som ”talmän” i deras reklamer förväntade vi oss att en större andel av respondenterna skulle ha ansett att det haft en betydelsefull effekt på produktköpet, men så var inte fallet. Resultatet visade att endast få ansåg att en känd person i reklamen skulle ha inverkat på köpet av produkten.

Då både Evans et. Al (2006) och Bengt Lidh (1983) påstår att de högre nivåerna i Maslows behovshierarkimodell skulle ha en större betydelse än de lägre, kunde man på basen av insamlad data kunna påstå att detta inte stämmer. De respondenter, som besvarat enkäten visade sig till största del bli påverkade på de lägre nivåerna, då

livsmedel hör till de mest köpta produkter på basen av dess reklam och de inte brydde sig om saker som kända personer, konformitet eller självförtroende.

Resultatet av de frågor som kan förknippas med AIDA-modellen gav oss en bra inblick till hur modellen kunde användas vid t.ex. produktion av reklam. För att en reklam skall kunna väcka kundens uppmärksamhet (attention) måste reklamen bestå av någonting som väcker intresse. Ur resultatet ser vi att det är själva produkten i reklamen som får kunden att bli intresserad. Därmed kan man också se att reklamer som introducerar nya produkter på marknaden, är produktreklamer som de flesta av respondenterna lägger märke till. Teorin påstår att TV:n redan en längre tid har varit en ledande massmedia kanal bland finländarna och detta märktes även i resultatet eftersom produktreklamerna uppmärksammar åskådaren effektivast genom TV:n.

För att kunna gå vidare i den teoretiska modellen, AIDA, måste reklamen väcka åskådarens intresse till produkten (interest). Resultatet visade sig att de flesta av dem som besvarade enkäten har upplevt brister i produktreklamens informationssändning. Då informationen som åskådaren var villig att se inte kom fram i reklamen, glömde de flesta den. Med andra ord kan man säga att de inte tog reda på den information som saknades. Enligt teorin bör det framkomma en sorts kontaktuppgift i reklamen, dvs. pris, återförsäljare mm.

Ur resultaten framgick det att en stor del av respondenterna har ansett att produkten som visats i reklamen inte fyllt upp de önskemål som respondenten haft efter att hon sett den. Det handlar om situationen efter vilken konsumenten sett reklamen, går till affären för att köpa produkten och det visar sig att produkten inte har samma egenskaper i verkligheten som det hade lovats i reklamen. Tanken med AIDA-modellen är att konsumentens önskemål om produkten skall uppfyllas (desire) innan det kan leda till köp. Då produkten marknadsförs vill man få fram produktens betydelsefulla egenskaper samt hur produkten skiljer sig från massan. Produkten som avviker från andra liknande produkter genom dess reklam, anses öka köplusten hos konsumenten. Enligt resultatet som vi fått genom enkäten, anser majoriteten att reklamer vars produkter kan klassas till samma produktgrupp inte skiljer sig tillräckligt bra från varandra. Detta kan jämföras med teorin där författaren Dan Landin påstår i hans sammanfattning "*När gräset växer* -

*Några ord om att mäta reklam*” (Landin, 2005) om att människor redan känner till det faktot att konkurrenternas produkter är minst lika bra.

Resultatet berättar att de flesta respondenterna har köpt en produkt efter att de sett reklam på produkten i fråga, med andra ord kan man säga att reklamen i detta fall har ledat till köp (action) som är det sista steget i AIDA-modellen.

Då vi ser på resultatet ur AIDA-modellens teoretiska synvinkel kan man se att alla steg i modellen mer eller mindre kan utnyttjas så väl i praktiken som i teorin. Sammanfattningsvis skulle det vara av stor vikt att, enligt de resultat vi fått, använda sig av följande egenskaper i reklamer för att leda konsumenten närmare köpet av produkten:

- En reklam som sänds via TV, där själva produkten står i fokus.
- Presentera en produkt som nyligen kommit på marknaden.
- Reklamen bör vara informativ dvs. ge tillräckligt med information om produkten.
- Produkten i reklamen skall ha exakt samma utseende och egenskaper som den konkreta produkten som säljs.
- Reklamen skall skilja sig från andra produktreklamer som presenterar liknande produkter.
- Humor, eftersom resultatet visade en positiv inverkan på produktreklamen då den varit rolig.



## 6 KRITIK OCH FÖRSLAG FÖR FRAMTIDA FORSKNING

Resultatet som vi fått angående AIDA-modellen, kunde man ha nytta av i framtiden då man marknadsför genom reklamer. Produktion av reklamer där respondenternas antaganden uppskattas och utnyttjas så att reklamen skulle bli säljande. Genom att ta hänsyn till respondentens antaganden vore det möjligt att producera produktreklamer som uppmärksammar och väcker intresse hos konsumenten, samtidigt som köplusten hos kunden ökar och leder till köp av produkten.

Fastän man mer och mer använder sig av kända personer i reklamindustrin kan vi inte konstatera att det skulle inverka positivt på produktköp. Med tanke på framtida forskning kunde man också fundera över ifall det vore möjligt att göra en forskning om varför ”kändisar” egentligen används så mycket, då de inte egentligen påverkar våra köpbeslut.

För att ha kunnat uppnå en optimal svarsfrekvens skulle det ha varit av stor vikt att ge respondenterna av enkäten fler svarsmöjligheter, då vi endast gav dem möjligheten att välja ett svarsalternativ. Undersökningens resultat blev också aningen koncentrerat på endast ett par åldersklasser, då vi förväntat oss svar från många olika åldersklasser och i och med det få fler synvinklar. För att ha åstadkommit en högre svarsfrekvens från olika åldersklasser skulle det ha varit skäl att skicka enkäten till människor genom fler kanaler, då vi endast skickade enkäten via Facebook där respondenterna var yngre till åldern. Samma gällde e-posten, som vi skickade till studenterna på Arcada, där största delen hörde till yngre åldersgrupper. Förutom enkäten skulle vi även ha kunnat utföra en gruppintervju för att få ett mer djupgående resultat.

Undersökningens syfte var att få reda på hurdan effekt produktreklamen har på konsumentens köp och ifall det är själva reklamen som ledat till köp av produkten. Då vi jämfört teorin med empirin kan man hitta såväl likheter som olikheter. En del påståenden, som man kanske trodde stämde visade sig sist och slutligen vara något helt oförväntat, vilket var positivt och intressant.

## KÄLLOR

Blogspot.com. 2007. *Populaari*. [www].

Tillgänglig: <http://populaari.blogspot.com/2007/06/flit.html> Hämtad: 19.10.2011.

Blogspot.com. 2011. *Wella reklam-Mannen*. [www]. Tillgänglig:

[http://4.bp.blogspot.com/\\_XCWUd8FFjQ/S7NaVI\\_KG0I/AAAAAAAAAJkE/vKh74W5xJ0w/s320/WellaBalsam1970s.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_XCWUd8FFjQ/S7NaVI_KG0I/AAAAAAAAAJkE/vKh74W5xJ0w/s320/WellaBalsam1970s.jpg) Hämtad: 19.10.2011.

Blogspot.com. 2011. *Wella reklam-Kvinnan*. [www]. Tillgänglig:

[http://3.bp.blogspot.com/\\_x4QbaOSjS5E/SkQJCQSfoPI/AAAAAAAAAByE/-w-x6DnqmAo/s400/02+farrah+fawcett+wella.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_x4QbaOSjS5E/SkQJCQSfoPI/AAAAAAAAAByE/-w-x6DnqmAo/s400/02+farrah+fawcett+wella.jpg) Hämtad: 19.10.2011

Dahlqvist Ulf & Linde Magnus, 2002, *Reklameffekter, 1 uppl.*, Malmö, Liber AB, 168 s. ISBN 47-06049-2

Evans, Martin. Jamal, Ahmad. Foxall, Gordon. 2006, *Consumer Behaviour*, 1:1 uppl. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd., 338 s. ISBN 978-91-47-08800-3.

Herkamaa, Helena. 2010, *Yrityksen mediavalinta ja televisiomainonnan rooli muuttuvassa mediakentässä*. [www]. Tillgänglig:

[http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12345/hse\\_ethesis\\_12345.pdf](http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12345/hse_ethesis_12345.pdf) Hämtad: 25.2.2011

Honkaniemi, Marja. 2010, *Mainosvuosi 2009*. [www]. Tillgänglig: [http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Mainosvuosi\\_2009\\_Marja\\_Honkaniemi.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2009_Marja_Honkaniemi.pdf) Hämtad: 2.3.2011

Honkaniemi, Marja. 2011, *Mainosvuosi 2010*. [www]. Tillgänglig: [http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Mainosvuosi\\_2010\\_Marja\\_Honkaniemi.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2010_Marja_Honkaniemi.pdf) Hämtad: 1.3.2011

Kvalitativ metod. 2011. *Intervjuer*. [www]. Tillgänglig:

<http://kvalitativmetod.webs.com/intervjuer.htm> Hämtad: 3.10.2011

Kunskapsansats. 2007, *Kvalitativt eller kvantitativt perspektiv?* [www]. Senast uppdaterad: 5.1.2007. Tillgänglig: <http://www.infovoice.se/fou/bok/10000002.shtml>  
Hämtad: 11.2.2011

Landin, Dan. 2005, *När gräset växer - Några ord om att mäta reklam.* [www].  
Tillgänglig: <http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/Nargrasetvaxer.pdf>  
Hämtad: 28.2.2011

Lindh, Bengt. 1983, *Reklam - Tro och vetande*, Lund: Studentlitteratur, 236 s. ISBN 91-44-43821-4.

MTV media. 2010, *Valtaosa ajasta sähköisten medioiden parissa.* [www]. Tillgänglig:  
[http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?s12=8&ss=mm\\_t&id=10769](http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?s12=8&ss=mm_t&id=10769) Hämtad:  
24.2.2011

Nimade.info. 2010, *Vad är mass marketing?*. [www]. Tillgänglig:  
<http://www.nimade.info/foretag/2010/1219/Vad-ar-Mass-Marketing.html> Hämtad:  
24.2.2011

Noupe. 2010, *The AIDA Marketing Model in Web Design.* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.noupe.com/design/the-aida-marketing-model-in-web-design.html> Hämtad:  
21.10.2011

Olausson&Rosenger. 2005, *Varför påverkas ungdomar av reklam trots att de inte vill bli det: Beteendeprocesser.* [www]. Tillgänglig: <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2005/075/LTU-CUPP-05075-SE.pdf> Hämtad: 8.2.2011

Reklam PR. 2011. *Lär dig om marknadsföring: Marknadsföringsskolan, Maslows behovshierarki.* [www]. Tillgänglig:  
<http://reklampr.se/marknadsforingsskolan/maslows-behovshierarki/> Hämtad:  
19.10.2011

Rekola, Ritva. 2010, *Tv-mainonta.* [www]. Tillgänglig: <http://www.mtl.fi/tv-mainonta-0>  
Hämtad: 25.2.2011

Robhan. 2007, *Metod-Realibilitet*. [www]. Tillgänglig:  
<http://www.eki.mdh.se/Kurshemsidor/foretagsekonomi/robhan/reliabilitet.htm>. Hämtad:  
29.2.2011.

Robhan. 2007, *Metod-Validitet*. [www]. Tillgänglig:  
<http://www.eki.mdh.se/Kurshemsidor/foretagsekonomi/robhan/validitet.htm>. Hämtad:  
29.2.2011.

Sales Training. 2011, *AIDA Model*. [www]. Tillgänglig:  
<http://www.salestrainingstrategy.com/aida-model/> Hämtad: 21.10.2011

Strandlund, Tommy. 1985, *Praktiskt reklam tänkande*, 1:1 uppl. Stockholm: Liber  
Tryck AB, 74 s. ISBN 91-38-61401-4.

Suomen Mediaopas. 2011, *Mainonta sanomalehdissä*. [www]. Tillgänglig:  
<http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/> Hämtad: 26.2.2011

Suomen Mediaopas. 2011, *Radiomainonta*. [www]. Tillgänglig:  
<http://www.mediaopas.com/radio/> Hämtad: 26.2.2011

Suomen Mediaopas. 2011, *Televisiomainonta*. [www]. Tillgänglig:  
<http://www.mediaopas.com/televisio/> Hämtad: 1.3.2011

# BILAGA 1

## Följebrevet

### Produktreklamens inverkan på köp

Vi är två studerande från Arcada- Nylands Svenska Yrkehögskola med marknadsföring och logistik som våra huvudämnen. Vi arbetar med vårt slutarebet och vi skulle behöva er hjälp för att kunna undersöka produktreklamernas inverkan på konsumentens köp. Konsumenten har i alla år stött på olika sorts reklam, men är det orsaken till att man köper produkten?

I denna undersökning är det meningen att få fram hur produktreklamen inverkar på konsumentens köpbeteende och ifall det finns någon viss sorts produktreklam, som inverkar mer än den andra.

Det som ni svarar i enkäten är konfidentiellt och kommer endast att användas för examensarbetet. Vi hoppas på en så hög svarsfrekvens som möjligt för att få trovärdiga resultat. Därför önskar vi att du tar dig tiden att besvara vår enkät.

Ifall det är någonting som du undrar över angående enkäten får du gärna kontakta oss via e-post: [heidi.nemlander@arcada.fi](mailto:heidi.nemlander@arcada.fi) eller [carolina.nyberg@arcada.fi](mailto:carolina.nyberg@arcada.fi)

Tack för din tid!

Heidi Nemlander och Carolina Nyberg

## BILAGA 2

Enkäten som skickades till studenterna och vännerna på [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

\*1) Kön

- Man
- Kvinna

\*2) Ålder

- <15
- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46- 55
- >55

\*3) Har du någon gång köpt en produkt efter att du sett en reklam på produkten i fråga?

- Ja
- Nej

\*4) Vilka medier fångar främst din uppmärksamhet med tanke på produktreklamer?

- TV
- Tidningar
- Radio
- Annat, vad?

\*5) Vilken typ av reklamer lägger du märke till?

- Produkt erbjudanden
- Ny produkt på marknaden
- Kampanjer (t.ex. Galna Dagar)
- Annat, vad?

\*6) Vad är det i reklamerna som väcker din uppmärksamhet?

- Personen i reklamen (t.ex. en känd person)
- Musiken i reklamen
- Sloganen i reklamen
- Själva produkten
- Annat, vad?

\*7) Kan du anse att någon produktreklam skulle ha haft en positiv inverkan då den varit:

- Humoristisk
- Nostalgisk (gamla reklamer, som väcker minnen. T.ex. Jenkki)
- Seriös (Produkt, som kopplas till välgörenhet. T.ex. Ronald McDonalds barnfond)
- Kopplad till en tävling

\*8) Har du någon gång upplevt att en produktreklam, som väckt ditt intresse, inte gett dig en tillräckligt klar bild av produkten? Varför?

- Märket på produkten förblev oklart
- Priset fattades
- Produktens budskap förblev oklart
- Produktinformationen var för knapp
- Det fattades information om återförsäljning
- Har inte upplevt brister i produktreklamer

Annat, vad?

9) Ifall du svarade jakande på föregående fråga, tog du reda på informationen som fattades eller glömde du produkten?

Ja, jag tog reda på informationen som fattades

Nej, jag glömde produkten

\*10) Har du någonsin fått känslan av att produktreklamen varit för påträngande?

Ja

Nej

11) Ifall du svarade Ja på föregående fråga, vilken reklam var det frågan om?

\*12) Kan en känd person påverka ditt beslut av att köpa eller låta bli att köpa produkten? (T.ex. Kiira Korpi i Valio Plus mjölk reklam)

Ja

Nej

\*13) Har du någonsin köpt en produkt på basen av en väldigt bra reklam, trots att du egentligen inte behövt produkten?

Ja

Nej

14) Om du svarade Ja på föregående fråga, vad var det du köpte?



\*15) Anser du att det finns tydliga skillnader i produktreklamer, som hör till samma produktkategori? (T.ex. Danones Actimel och Valios Olo eller olika skönhetsprodukter)

- Ja
- Nej

\*16) Har du någon gång blivit "lurad" (fått fel bild) genom produktreklamen?

- Ja, produktpriset visade sig vara annan i reklamen än vad priset i affären
- Ja, produkten var inte tillgänglig (t.ex. slutsåld, hade inte anlänt till butiken)
- Ja, produktens utseende var annan i reklamen än i verkligheten
- Ja, produkten hade inte de egenskaper som reklamen lovat
- Nej, jag har inte blivit lurad genom produktreklamen
- Annat, vad?