



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET



GAMMALT ÄGG ROSTAR ALDRIG

**-EN STUDIE I GULDÄGGETS EFFEKTER PÅ
REKLAMBYRÅER OCH REKLAMKÖPARE**

Kandidatuppsats/ Bachelor Thesis
Företagsekonomi/Marknadsföring Ht11
Madeleine Lidin
Lisa Strandvik
Handledare/ Supervisor: Cecilia Solér

Förord

Arbetet med uppsatsen under dessa tio veckor har varit väldigt lärorikt, spännande och utvecklande. Studien har varit intressant att göra och vi har haft väldigt roligt under arbetets gång. Vi har fått en större förståelse för reklambranschen och på samma gång blivit bättre på att hantera empiri, analysera fakta men framförallt så har vi förbättrat vår intervjueteknik, något som vi tror oss ha stor nytta av i framtiden. Vi vill tacka vår handledare Cecilia Solér som guidat oss genom denna tid. Vi vill också rikta ett stort tack till våra respondenter som givit av sin tid och sina mycket värdefulla åsikter under våra intervjuer. Tack!

Göteborg, januari 2012

Madeleine Lidin

Lisa Strandvik

Sammanfattning

- Titel:* *Gammalt Ägg Rostar Aldrig*
-En studie i Guldäggets påverkan på reklambyråer och reklamköpare
- Författare:* *Madeleine Lidin och Lisa Strandvik*
- Handledare:* *Cecilia Solér*
- Kurs:* *Företagsekonomi, Kandidatuppsats i Marknadsföring HT2011*
Handelshögskolan i Göteborg.
- Nyckelord:* *Guldägg, Reklamtävling, Reklambyråer, Reklamköpare, Kreativitet*
- Syfte:* *Vårt syfte med uppsatsen är att beskriva hur reklampriset Guldägget påverkar reklambyråer med hänseende till kreativitet, personlig vinning, nya och gamla kunder samt dessas lojalitet. Vi vill belysa vilka effekter priset ger, vem som tjänar på en vinst samt om det finns några nackdelar att lyfta fram i sammanhanget.*
- Frågeställning:* *Vilka effekter har en Guldäggsvinst för en reklambyrå med hänseende till dess kreativa arbete, personliga vinster och eventuella nackdelar?*
- Hur påverkas reklamköparens nöjdhet och lojalitet av en Guldäggsvinst?*
- Metod:* *Vi har utfört sju kvalitativa intervjuer med reklam -och mediabyråer samt med reklamköpare som tidigare vunnit guld och silverägg.*
- Slutsats:* *Vi har genom våra undersökningar kommit fram till att Guldägget generellt sett ger flest effekter på individnivå. För kreatörer på reklambyråer innebär en Guldäggsvinst en skjuts framåt i karriären. För reklamköpare spelar tävlingen mindre roll, dock anses den vara ett positivt inslag och uppskattas även av reklamköpare. Vi ser ingen fullständig koppling mellan en Guldäggsvinst och kundens nöjdhet och lojalitet. Dock så ser vi en undermedveten och indirekt påverkan där reklamköparna ser en vinst som ett bevis på att det beställda arbetet blivit väl utfört.*

Abstract

- Titel:* *Gammalt Ägg Rostar Aldrig
-A study of the effects that Guldägget brings for advertising agencies and their clients*
- Author:* *Madeleine Lidin och Lisa Strandvik*
- Supervisor:* *Cecilia Solér*
- Course:* *Business economics, Bachelor thesis, marketing HT2011
Handelshögskolan i Göteborg.*
- Keywords:* *Guldägget, Advertising awards, Advertising agencies, Advertising clients, Creativity*
- Purpose:* *The purpose of this paper is to describe how the advertising award Guldägget affects advertising agencies concerning creativity, personal gain, old and new clients and their customer loyalty. We wish to enlighten the reader about the effects of the prize. Who benefits from it and does it come with any disadvantages?*
- Questions:* *Which are the effects that winning Guldägget brings to an advertising agency concerning their creative work, their personal gain and possible disadvantages?*
- In which way is the customer satisfaction and loyalty affected by winning Guldägget?*
- Method:* *We have conducted seven interviews with advertising agencies and clients of advertising agencies whose ad campaigns have won gold and silver eggs.*
- Result:* *Through the progress of our paper we have reached the conclusion that the effects of the award Guldägget are mainly important on a personal level. For the creative team winning Guldägget means a great push forward for their personal career. To their clients the award is of less importance, even though the contest is viewed as a positive phenomenon which is appreciated by the client. We have not seen a perfect correlation between winning Guldägget and customer satisfaction and loyalty. Anyhow, we do see that the prize may affect advertising clients on a positive yet unconscious level.*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	INTRODUKTION	1
1.2	PROBLEMBAKGRUND OCH PROBLEMFORMULERING	2
1.3	SYFTE	4
1.4	AVGRÄNSNINGAR	4
2	BAKGRUND	6
2.1	GULDÄGGET / REKLAMTÄVLINGAR / INTERNATIONELLA TÄVLINGAR	6
2.2	KREATIVITET	7
2.3	KUNDNÖJDHET OCH LOJALITET	9
2.4	DEFINITION AV BEGREPP	10
3	TEORIER OCH TIDIGARE FORSKNING	11
3.1	INRE OCH YTTRE MOTIVATION	11
3.2	BELÖNINGAR INOM REKLAM	12
3.3	KREATIVITETENS PLATS I REKLAMEN	13
3.4	KUNDNÖJDHET OCH LOJALITET	13
4	METOD	16
4.1	VAL AV ÄMNE	16
4.2	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	16
4.3	KVALITATIV METOD	17
4.4	SEKUNDÄRDATA	17
4.5	GENOMFÖRANDE AV INTERVJUERNA / PRIMÄRDATA	17
4.6	TELEFONINTERVJU	20
4.7	TROVÄRDIGHET	20
4.8	METODKRITIK	21
4.9	KÄLLKRITIK	22
5	EMPIRI	23
5.1	RESPONDENTER	23
5.2	SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUER	24
5.3	SAMMANSTÄLLNING, REKLAMBYRÅER	25
5.4	SAMMANSTÄLLNING, REKLAMKÖPARE	27
5.5	SAMMANSTÄLLNING, MEDIABYRÅER / MATTIAS ÅKERBERG	29
6	ANALYS OCH RESULTAT	32
7	SLUTSATS	37
8	VIDARE FORSKNING	39
9	KÄLLOR	40
9.1	TRYCKTA	40
9.2	ARTIKLAR	40
9.3	ELEKTRONISKA	41
9.4	TIDNINGAR	41
10	BILAGOR	42
10.1	BILAGA 1 INTERVJUFRÅGOR - REKLAMBYRÅER	42
10.2	BILAGA 2 INTERVJUFRÅGOR - KUND	43
10.3	BILAGA 3 INTERVJUFRÅGOR - MEDIABYRÅ	44
10.4	BILAGA 4 INTERVJUFRÅGOR - MATTIAS ÅKERBERG "PLEASE COPY ME"	45

1 Inledning

I denna del får läsaren en kort introduktion till uppsatsen. Problemets bakgrund och problemformulering beskrivs. Här framkommer uppsatsens syfte, frågeställning samt avgränsningar. En definition av varje del presenteras i inledningen av varje kapitel.

1.1 Introduktion

Denna uppsats handlar om reklamtävlingen Guldägget, en svensk reklamtävling som premierar kreativ reklam. I reklambranschen är Guldägget välkänd och mycket åtråvärd att prestera väl i. Tävlingen ägs och drivs av Sveriges Kommunikationsbyråer, Komm och startade 1961, sedan dess har den blivit mer och mer välkänd och eftertraktad. Det finns ett antal andra reklamtävlingar i Sverige men vi har valt att lägga vårt fokus på Guldägget då det är både den äldsta och den största tävlingen i landet. Detta gör att den är mest omtalad och omskriven vilket i sin tur innebär att det finns mycket skrivet material och många människor har tydliga åsikter om den. Dessa faktorer underlättar vårt uppsatsarbete, gör det roligare för oss att genomföra våra undersökningar samt ger oss större möjlighet att djupare utforska våra forskningsfrågor. Att tävlingen premierar just kreativitet istället för effektivitet gör den spännande att undersöka då reklambyråerna har ett stort intresse i kreativitet och reklamköparna i det senare, effektivitet.

Anledningen till att tävlingen känns viktig att lägga fokus på är dels på grund av dess ställning som mycket prestigefull i branschen. Dels för att vi finner den fascinerande och dels för att vi är intresserade av hur tävlingen påverkar reklambyråer och reklamköparna. Är det så att tävlingens dragningskraft påverkar reklambyråernas arbete åt ett håll som ger dem större chans att vinna ett Guldägg, snarare än att ha fokus på att tillfredställa kundens önskemål? I dagens samhälle blir det allt svårare att få uppmärksamhet för sin marknadsföring, det är tufft att nå ut i reklambruset. Svårigheterna för konsumenterna att ta till sig de olika marknadsbudskapen ökar i allt högre grad. Det krävs ofta ett riktigt bra erbjudande eller ett reklambudskap som är kreativ i sin utformning. Det är därför viktigt att reklambyråns fokuserar rätt och riktar sig mot rätt målgrupp.

Vårt val av ämne baseras till största delen på det personliga intresset för mediebranschen och marknadsföring/reklam som vi båda har.

1.2 Problembakgrund och problemformulering

Pengar, sex, droger och kreativitet med mycket press som grädden på moset,¹ så beskrivs reklambranschen av en av sina egna. I ett så imagefixerat och prestigesökande affärsområde så som reklambranschen så gäller det att ständigt imponera, både på kunder och på varandra inom branschen. Att ha ett starkt varumärke och att synas i branschmedia blir livsviktigt för en reklambyrås överlevnad, där ett ständigt krav är att hålla sig synlig på kundernas radar.

För att säkerställa sin position i reklamvärlden, stärka sitt anseende på marknaden eller sätta sin reklambyrå på kartan så blir reklamprisvinster ett medel, ett sätt att synas på och vinna respekt. Louise Frykheden, VD på reklambyrån Markus, säger att hennes ambition för byrån är att en dag vinna ett Guldägg, just för att sätta östgötska byråer på kartan.² En karta som idag totaldomineras av Stockholm med en mycket liten utmanare i Göteborg.

Den prestige och respekt som en Guldäggs-vinst innebär blir viktig för byråerna internt inom branschen. Vi ser ett utredningsbehov kring huruvida en tävling som denna även är viktig, efterfrågad och leder till ökad tillfredsställelse och lojalitet hos reklamköparna. Bland fyra marknadschefer vars företag blivit nominerade till Guldägg 2010 framgår det att den generella uppfattningen är att tävlingen framförallt är viktig för byråerna.³ De är alla överens om att de kampanjer som givit dem nomineringar bidragit till ökad försäljning, men att det i första hand givit en skjuts framåt för varumärket. Ingen av marknadscheferna anser att en Guldäggs-vinst är av stor betydelse vid val av reklambyrå men att det eventuellt kan ha en inverkan på ett omedvetet plan.

För byråerna är tävlingen desto viktigare, reklamköpare byter reklambyrå i genomsnitt var fjärde år⁴ och problematiken här ligger i att tydligt och rättvisande härleda och mäta kreativitetens effektivitet till en specifik reklamkampanj.⁵ Att kundkontona har denna omsättning hos reklambyråerna blir ett finansiellt problem då ekonomin i en lojal kund är mycket stabilare och säkrare. Med grund i detta tycker vi att det vore spännande att se hur Guldägget påverkar lojaliteten hos de reklamköpare vars kampanjer vinner ägg då ett nära

¹ Joelsson, *pengar, sex, droger och kreativitet*, resumé

² Frykheden, *vill sätta östgötska byråer på kartan*, resumé

³ Dylén, Berglund, Lundberg, Ionannidis-Lindberg, *Marknadscheferna om Guldäggets betydelse*, Dagens Media

⁴ Michell & Sanders, *Loyalty in agency-client relations: The impact of the organizational context*. 1995

⁵ Helgessen, *Advertising award and advertising agency performance criteria*, 1994

samband visats mellan kundnöjdhet och lojalitet⁶ vilket visar på ytterligare ett dilemma värt att undersöka närmre.

En annan sida av myntet ser vi i det problem som behandlas i boken *The Social Psychology of Creativity*.⁷ Här belyser man svårigheten i att använda incitament för att motivera ett kreativt skapande, vilket visar sig som en stress att nå ett resultat som i slutändan inte nödvändigtvis är det kreativt bästa utan oftare det kreativt enklaste. Detta gör att vi ställer oss frågan om Guldägget sätter upp motstridiga mål för reklambyråer. Att priset motiverar reklammakarna att göra en kreativ reklamkampanj med en jury som målgrupp. Ett beteende vars resultat inte blir lika effektivt i reklamköparens syfte och i slutändan inte ger de effekter som denne hoppats på. Att undersöka ifall det kan bli ett glapp här, mellan vad reklamköparen önskar och vad reklammakaren önskar skapa, ser vi som mycket intressant. Vi vill utreda om Guldägget är en tillgång och morot för bättre och mer spännande reklamkampanjer. Eller om tävlingen istället sätter upp motstridiga mål och stressar fram ett resultat som utan incitament hade varit av högre kreativ relevans och standard.

I reklamens värld är dock inställningen till Guldägget till allra största delen positiv. Anders Ericsson och Jessica Bjurström menar att man aldrig ska underskatta vikten av reklamtävlingar.⁸ Deras främsta argument för tävlingars betydelse är att de bidrar till entusiasm, är inspirerande och stimulerande för både byråer och annonsörer.

Men ger verkligen Guldägget, som ju premierar kreativitet, den rätta motivationen?

Författaren till den populära branschboken *Guldägg och beska droppar*⁹ anser att dagens reklamare i en allt högre grad är kreativa mer för sin egen skull än för sina mottagare. Han menar att man dagligen ser exempel på reklam som är riktad främst till kollegor i avsikt att briljera.

Åsikterna kring huruvida kreativ reklam är mer effektiv än icke-kreativ går isär. De forskare som anser att kreativ reklam ger ett bättre resultat menar att denna kreativitet bland annat leder till att kvaliteten hos produkten som marknadsförs uppfattas som högre. I ett annat

⁶ Söderlund, *Den nöjda kunden*, 133

⁷ Amabile, *the social psychology of creativity*

⁸ Ericsson, Bjurström, *100wattarens vinnarbilaga 2011*

⁹ Blanking, *Guldägg och beska droppar*, 7

resultat, enligt samma forskare, är att den marknadsförda produkten bemöts av ett större gillande.¹⁰

Med bakgrund i detta så anser vi att det finns ett utredningsbehov kring de effekter som Guldägget medför. Vi vill framförallt undersöka hur en Guldäggsvinst påverkar kreativiteten på reklambyråer, vem som specifikt kan dra fördel av en Guldäggsvinst och ifall priset även innebär några nackdelar. Vi vill ta reda på om ett incitament är en god idé för ökad och förbättrad kreativitet. Vi vill också i andra hand undersöka ifall en Guldäggsvinst samvarierar med nöjdheten och lojaliteten hos reklamköparna.

- Vilka effekter har en Guldäggsvinst för en reklambyrå med hänseende till dess kreativa arbete, personliga vinster och eventuella nackdelar?
- Hur påverkas reklamköparens nöjdhet och lojalitet av en Guldäggsvinst?

1.3 Syfte

Vårt syfte med uppsatsen är att beskriva hur reklampriset Guldägget påverkar reklambyråer med hänseende till kreativitet, personlig vinning, nya och gamla kunder samt dessas lojalitet. Vi vill belysa vilka effekter priset ger, vem som tjänar på en vinst samt om det finns några nackdelar att lyfta fram i sammanhanget.

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen var tidsbegränsad till tio veckor. Detta medförde att vi fick göra en del avgränsningar, dels för att hålla oss till forskningsfrågan och dels för att hinna med att färdigställa en tillfredställande uppsats. Vi ansåg att sju intervjuer var lagom många att hinna utföra och analysera för att lyckas vara trovärdiga i vår uppsats och kunna komma fram till en slutsats. De reklamköpare vi intervjuade är företag som har vunnit Guldägg och silverägg. I Göteborg finns det i dagsläget 132st reklambyråer i olika storlekar,¹¹ vi valde därför att i möjligaste mån hålla oss inom Göteborgsregionen och inrikta oss på lokala reklambyråer.

¹⁰Dahlén, Rosengren, & Törn, *advertising creativity matters*, 2008

¹¹ www.gulex.se

Dels på grund av bekvämlighet då vi är bosatta i Göteborg och dels för att vi har en del kontakter inom mediavärlden. Vi gjorde dock ett undantag med en av intervjuerna som utfördes via telefon med en reklamköpare i Stockholm.

2 Bakgrund

I bakgrunden får läsaren en beskrivning av Guldägget, kreativitet och kundnöjdhet samt några definitioner som är återkommande i uppsatsen.

2.1 Guldägget / Reklamtävlingar / Internationella tävlingar

Guldägget är Sveriges äldsta och största reklamtävling, vilket gör den intressant för oss att skriva om. Tävlingsens syfte är att föra svensk kommunikation framåt, detta görs genom att lyfta fram Sveriges mest kreativa och bästa kommunikationslösningar. Tävlingen ska inspirera och ge mod till kreatörerna i branschen. Guldägget ska bidra till att reklamskaparna anstränger sig lite extra. Den ska samtidigt bidra till att näringslivet upplever vinsten som ett tydligt tecken på bra kommunikation.¹² Man utser varje år ett antal priser till uppdragsgivare och reklamskapare i tretton olika tävlingskategorier.¹³

Guldäggsjuryn bedömer och poängsätter reklamkampanjer som skapats inom Sverige föregående år och har följande kriterier att gå efter vid bedömningen av bidragen:¹⁴

Idéhöjd – Att med en stark och tydlig idé lyckas nå ut och beröra. Skapa intresse och initial förståelse för budskapet.

Tydlighet – Att få fram ett budskap.

Relevans – Att budskapet är relevant för både avsändaren och mottagaren

Hantverk – Hantering av bild, text, form och typografi mm.

Omdöme – Att ej bryta mot god etik.

Guldäggstävlingen arrangeras av Sveriges kommunikationsbyråer, Komm. Komm är en branschorganisation för alla typer av konsulter inom kommunikation. De verkar för att inspirera och utbilda sina medlemmar till att göra bättre affärer och att få näringslivet att förstå betydelsen av god kommunikation.¹⁵

En annan stor kommunikationstävling i Sverige är 100-wattaren. Den prisar reklam som haft bevisad effekt genom hög kreativitet. För att vinna krävs det att syftet är definierat och att

¹² Sveriges kommunikationsbyråer, Guldägget femtionde upplagan, 11

¹³ www.guldagget.se

¹⁴ Sveriges kommunikationsbyråer, Guldägget femtionde upplagan, 11

¹⁵ www.komm.se

resultatet går att mäta. 100-wattaren belönar både svenska och internationella bidrag. Tävligen arrangeras av Sveriges annonsörer och Sveriges kommunikationsbyråer.¹⁶

Det finns ett flertal reklamtävlingar utanför Sverige, de största och mest välkända är:

Cannes Lions – Reklamtävlingen är en måttstock på bra kreativ kommunikation. Priset har funnits i snart 60år.¹⁷

One show – Är en internationell reklamtävling med syfte att sätta standarden i branschen för kreativ kommunikation.¹⁸

2.2 Kreativitet

Kreativitet som begrepp ibland anses ovetenskapligt och har därför tillskrivits ett näst intill oändligt antal definitioner.¹⁹ Nationalencyklopedin har en definition, nämligen denna:

”(bildning till latin cre’ o ’skapa’, ’frambringa’), förmåga till nyskapande, till frigörelse från etablerade perspektiv. Flera studier inom området visar att kreativitet inte är synonym med intelligens i vanlig bemärkelse. Kreativitet förbinds vanligtvis med värdefulla produkter på konstnärliga, vetenskapliga eller tekniska fält.”²⁰

Begreppet kreativitet började bli populärt och välanvänt i mitten av 1950 talet och började då användas mer och mer i akademiska skrifter. Dess betydelse i dagligt tal används för att beskriva någon som är idérik och nyskapande.²¹ Ordet kreativitet är ett positivt laddat uttryck och många människor vill gärna se sig som kreativa då detta ger ett mervärde och status. Göran Ekvall ser tre olika huvudinnebörder i begreppet kreativitet.²²

- kreativitet kan ses som problemlösning, att komma fram till en lösning på ett nytt sätt med hjälp av nya idéer.
- Kreativitet kan ses som konstnärlighet, att vara äkta och originell i sitt skapande av konst.

¹⁶ www.100wattaren.com

¹⁷ www.canneslions.com

¹⁸ www.oneclub.org

¹⁹ Guilford, *Kreativitet och kreativ problemlösning*, 9

²⁰ Ne.se

²¹ Guilford, *Kreativitet och kreativ problemlösning*, 7

²² Ibid, 8

- Kreativitet kan ses som en livsstil och en attityd, att vara spontan, självförverkligande och öppen för intryck.

Inom varje förgrening eller innebörd finns ett antal olika definitioner av kreativitetsbegreppet. Vi anser dock att uppdelningen ovan i kombination med nationalencyklopedins definition är tillräcklig för fortsatt förståelse och kan med detta påvisa begreppets bredd och i viss mån otydlighet.

Kreativitet är ett mångfacetterat och välanvänt ord i reklambranschen. Det pratas mycket om kreativ reklam, kreativa människor och kreativitet i allmänhet. Det är också en av de kvaliteter som hamnar bland de högsta på listan när reklambyråer ska väljas.²³ Dock menar många att kreativitet är ett svårt fenomen som både kan leda till bättre och sämre reklam. I boken *Advertising And Promotion* skriver författarna om att reklam som är kreativ eller populär behöver inte betyda att den kommer öka försäljningen. Vidare skriver de att många som vunnit kreativitetspriser misslyckats med att öka den faktiska försäljningen och att detta i slutändan lett till att reklambyråer i vissa fall förlorat kundkontot.²⁴ Det finns ett antal olika bedömningskriterier för Gulddäggsjuryn där kreativitet i form av idéhöjd är en av de viktigaste och det är denna finurlighet som eftersträvas.

”kreativt tänkande kännetecknas av att det finns något nytt i det – nytt för den tänkande individen själv. Graden av kreativitet står i direkt proportion till graden av nyhet”²⁵

Ekvall nämner tre huvudkrav som bör ställas på en kreativ lösning. Det första handlar om kravet på nyhet vilket vi ser i lösningar av tidigare olösta problem eller nya alternativa lösningar på gamla, redan lösta, problem. Det andra handlar om kravet på nyttighet och handlar om att lösningen måste vara praktisk och tillfredställande. Detta krav är omdiskuterat men anses ändå nödvändigt då man annars skulle kunna tolka varje befängd idé som kreativ vilket skulle göra sinnesförvirrade människor till de mest kreativa. Det tredje kriteriet är kravet på elegans. Detta handlar om enkelheten och

²³ Dahlén, Rosengren och Törn, *Advertising creativity matters*, 2008

²⁴ Belch och Belch, *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, 252

²⁵ Guilford, *Kreativitet och kreativ problemlösning*, 11

smidigheten i lösningen, ju mindre krånglig lösningen kan vara där den fortfarande uppfyller sitt syfte, ju högre kreativitetshöjd.²⁶

Detta breda begrepp som är så eftersträvansvärt och åtrått är alltså grundstenen i reklamtävlingen Guldägget. Med stöd i bland annat ovannämnda kriterier och krav bedöms och värderas de olika tävlingsbidragens kreativitet. Denna kreativitet har visat sig högt åtrådd hos alla involverade parter, från marknadschefer till reklambyråchefer till reklamskapare och jurymedlemmar.

2.3 Kundnöjdhet och lojalitet

För att förtydliga nöjdhet och lojalitet så använder vi oss av nationalencyklopedins föreslagna definitioner.

”Nöjdhet: nöjd adj. nöjt ORDLED: nöj-da • som känner sig ha fått sina omedelbara behov tillfredsställda på visst område el. i allmänhet {→belåten, tillfreds, tillfredsställd}: ~ och belåten”

”Lojalitet: lojalite´t subst. ~en ~er ORDLED: loj-al-itet-en • det att vara lojal”

Eller om man efterfrågar en något mer kundinriktad definition av ordet

”Consumer loyalty is viewed as the tendency for a person to continue over time to exhibit similar behaviors in situations similar to those he was previously encountered.”²⁷

Dessa definitioner kan tänkas självklara, speciellt då lojalitet definieras som ”det att vara lojal” trots detta känner vi att en definition underlättar förståelsen för hur begreppen används i den löpande texten. Det är enkelt att se kopplingen mellan ett väl utfört arbete och en nöjd kund. I samma anda kan vi fortsätta resonemanget och se kopplingen mellan samma kunds nöjdhet och dennes önskan att fortsätta arbeta med, i vårt fall, reklambyrån. Det vill säga sambandet mellan kundens nöjdhet och lojalitet.

Citatet som definierar kundlojalitet ger ytterligare ett förtydligande av begreppet och författaren till boken *Den nöjda kunden*, där citatet är hämtat, argumenterar för det nära

²⁶ Guilford, *Kreativitet och kreativ problemlösning*, 11-13

²⁷ Söderlund, *Den nöjda kunden*, 131

samband som finns mellan nöjdhet och lojalitet, dock är inte detta samband hugget i sten. Många nöjda kunder byter ändå byrå för att hålla liv i sin marknadsföring och få någon annans synsätt, detta trots avsaknad av tidigare missnöje. Anledningen till att många reklamköpare känner sig tvungna till detta byte är till stor del den avsaknad av forskning och möjlighet till mätning som finns kring hur effektiv en viss kampanj egentligen är.²⁸ Den svåra mätbarheten inom området har grund i att det är svårt att se vilken effekt en specifik kampanj ger, vilket i förlängningen leder till en osäkerhet hos reklamköparna som svarar med att byta byrå ca vart fjärde år.²⁹ Denna låga lojalitetssiffra ger branschen en låg finansiell stabilitet då en lojal klient är värd mycket mer än en olojal i hänseende till en kontinuerlig inkomst.

2.4 Definition av begrepp

Reklamköpare: Reklamköpare är de företag som köper reklam, antingen via en mediabyrå eller själva. Reklamköparna är de som anlitar en reklambyrå för utformning och idéer av reklam.

Uppdragsgivare: Mediabyråer och reklambyråer har sina uppdragsgivare i form av reklamköpare som anlitar dessa att forma och köpa reklam.

Creative director: Ansvarig utgivare av reklamen på en reklambyrå.

Strategic insight director: Fungerar som en planerare och bollplank till de olika teamen på en reklambyrå. Bidrar med sina erfarenheter och ger kundinsikt.

Kreatör: De personer på en reklambyrå som formar och skapar idéer för reklam.

Copywriter: Dennes uppgift är att komma på en idé och lösning på sin kunds kommunikation. Copywritern ansvarar för textinnehållet.

AD (Art Director): AD'n leder denna kreativa processen i nära samarbete med copywritern. AD'n ansvarar för de visuella delarna i reklamarbetet.

Kreatörsteam: Teamet som består av AD'n och copywritern.

Pitch: Reklambyråer blir inbjuden till en pitch till reklamköparna, där det gäller att presentera sig och sin idé för reklamköparen och få dessa att välja just dem.

Mediatäckning: antalet medier och kanaler en reklambyrå har till sitt förfogande.

²⁸ Helgesen, *Advertising award and advertising agency performance criteria*, 1994

²⁹ Michell & Sanders, *Loyalty in agency-client relations: The impact of the organizational context*, 1995

3 Teorier och tidigare forskning

Syftet med detta kapitel är att presentera och beskriva de teorier och den tidigare forskning som verkat som grund och stöd för studien.

För att svara på vår första forskningsfråga behandlar vi teorier och forskning som rör incitament, reklampriser samt till viss del kreativitets teorier. Detta för att vi vill undersöka hur ett incitament som Guldägget påverkar och motiverar kreatörerna som tävlar. Då Guldägget är ett ”penninglöst” pris det vill säga ett pris utan en prissumma vill vi undersöka vad de tävlande motiveras av. För att vidare utveckla incitamentteorin och vad som motiverar med reklampriser så tittar vi på forskning gjord på reklampriser och studier inom samma ämne för att närmre undersöka vilka effekter de kan tänkas ge. Slutligen vill vi undersöka huruvida kreativiteten, som ju är grunden i en reklambyrås verksamhet, påverkas positivt eller negativt av att sättas under press på det sätt som Guldägget gör.

För att få svar på forskningsfråga nummer två så anser vi att det vara mer intressant med teorier kring lojalitet och nöjdhet. Vi tittar på vad som kännetecknar en nöjd kund och på hur lojaliteten förstärks av detta. Vi tar upp forskning och studier som gjorts angående relationer mellan reklambyrå - reklamköpare och lyfter fram vad som traditionellt anses vara viktigt i en kund - klient relation.

3.1 Inre och yttre motivation

Människan behöver, för att göra ett bra arbete och känna sig manad att prestera på en hög nivå, något som driver henne och motiverar henne att göra sitt bästa.³⁰ I många fall räcker det med beröm vid ett väl utfört arbete, uppskattning från arbetsledaren kan vara tillräckligt uppfyllande för självförtroendet och göra en person motiverad att prestera på samma höga nivå även i framtiden. Dock är det vissa företag och vissa branscher som är beroende av att hela tiden prestera på topp och att vara säljande och innovativa, i dessa branscher är det vanligt att arbeta med incitament. Ett incitament kan exempelvis ha formen av en säljtävling där den person som säljer flest produkter av en viss sort får en belöning, detta är ett exempel på en yttre drivkraft det vill säga personen motiveras av en yttre belöning. Något som kan jämföras med berömmet från arbetsledaren som kan ses som en inre motivation då personen som presterat väl får en bra känsla inombords och vill fortsätta prestera på en hög nivå för att denna känsla ska hålla i sig.

³⁰ David Clelland, *Human motivation*, sid 41

I vissa branscher är en sådan yttre motivation väldigt effektiv och bidrar till ett bättre presterande. Teresa Amabile menar emellertid att en yttre motivation kan vara mer av en belastning än en morot när vi kommer till kreativa yrken.³¹ Amabile pekar på att yttre motivation uppmanar en kreativ person att välja den snabbaste och enklaste vägen, vilket oftast inte är den väg som ger det kreativt bästa resultatet. Amabile pekar dock på att en inre motivation även inom kreativa yrken kan ge en positiv effekt och förstärka personens arbetslust och prestationsförmåga.

3.2 Belöningar inom reklam

Reklamtävlingar som fenomen har stor utbredning över hela världen och nya tävlingar uppkommer ständigt.³² Att skicka in många bidrag till olika reklamtävlingar är inte en billig historia för de byråer som är med och slåss om priserna. Att skicka in till Guldägget kostar från 1500 till 4600 kronor per bidrag beroende på kategori och medlemskap.³³ Tittar man på internationella tävlingar så stiger priserna ytterligare, det är därför intressant att titta på vad som skrivits om vilka fördelar en reklamprisvinst ger. Michael Jay Polonsky och David S. Waller behandlar i sin artikel från 1995 främst huruvida vinster i reklamtävlingar ger finansiella fördelar.³⁴ De nämner i sin artikel två forskare³⁵ vilka kommit fram till fyra punkter där en reklamprisvinst skulle ge fördelar, dessa är:

- Få erkännande för sitt arbete
- Uppmuntra kreativiteten bland personalen
- Få ökad prestige inom branschen
- Marknadsföra sig själva till potentiella kunder

Polonsky och Waller pekar på att den enda av dessa punkter som skulle kunna kopplas med en finansiell vinning är den fjärde punkten. De skriver dock i samma artikel att det inte finns något påvisat samband mellan reklamprisvinster och kunders val av byrå. Dock menar de att reklamprisvinster kan ses som indikatorer på en byrås kreativitet, förmåga att skapa publicitet och ett kvitto på dess prestanda.³⁶ Även Thorolf Helgesen pekar på tre liknande punkter som

³¹ Amabile, *The social psychology of creativity*, 94

³² Polonsky & Waller, *Does winning advertising awards pay?: the australian experience*, 1995

³³ www.guldagget.se

³⁴ Polonsky & Waller, *Does winning advertising awards pay?: the australian experience*, 1995

³⁵ Schweitzer & Hester, *Does winning advertising awards pay?: the australian experience*, 1995

³⁶ Polonsky & Waller, *Does winning advertising awards pay?: the australian experience*, 1995

de viktigaste skälen till att byråer strävar efter att vinna reklamtävlingar. De skäl som Helgesen tar upp är:³⁷

- Värvande av nya kunder
- Ökad lojalitet bland existerande kunder
- Rekrytering av nya talanger

Vidare så skriver Helgesen om de kriterier som är viktigast för en reklamköpare vid val av byrå och där nämner han, med stöd i annan forskning, kreativitet som en av de fyra viktigaste faktorerna.³⁸ I samma artikel lyfts byråns kreativa standard fram som den enskilt viktigaste faktorn vid utvärderingen av byråns arbete.

3.3 Kreativitetens plats i reklamen

Som nämnt i föregående stycke framgår det av Helgesens artikel att kreativitet inom reklam värderas högt och anses viktig.³⁹ Det är dock centralt att även nämna att all forskning på ämnet som vi tagit del av betonar att kreativitet i reklam inte är en garanti för att den ska vara effektiv.⁴⁰ I Dahlén, Rosengren och Törns artikel från 2008 genomförs ett antal statistiska hypotestest för att se vilken roll kreativitet i reklam faktiskt spelar. Dessa test ger bland annat oss resultat om att mer kreativ reklam är för konsumenterna svårare att förstå men är mer omtyckt än mindre kreativ reklam. De uppvisar även resultat som påvisar att kreativ reklam förbättrar konsumenters uppfattning om produktens/märkets (vars reklam man visat) kvalitet och ökar konsumentens intresse för produkten/märket.⁴¹

3.4 Kundnöjdhet och lojalitet

Paul C.N. Michell och Nicholas H. Sanders skriver i sin artikel från 1995 att relationen mellan reklambyrå och reklamköpare är fragil och menar att den genomsnittliga reklamköparen byter byrå drygt var fjärde år.⁴² Michell och Sanders menar att detta till största delen beror på avsaknaden av bevis och forskning kring om och vad som egentligen gör marknadsföring effektiv. Helgesen stödjer Michell och Sanders i att bristen på forskning och kunskap om vad som är bevisat effektiv reklam har en negativ påverkan på lojaliteten i relationen reklambyrå-

³⁷ Helgesen, *Advertising awards and advertising performance criteria*, 1994

³⁸ Wackman et al, *Advertising awards and advertising performance criteria*, 1994

³⁹ Helgesen, *Advertising awards and advertising performance criteria*, 1994

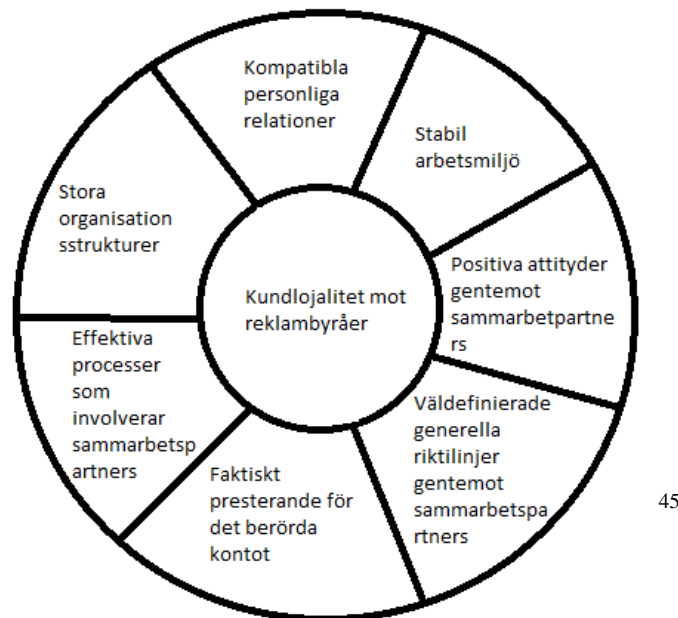
⁴⁰ Dahlén och Rosengren, *Advertising creativity matters*, 2008, Helgesen, *Advertising awards and advertising performance criteria*, 1994 m. fl

⁴¹ Dahlén och Rosengren, *Advertising creativity matters*, 2008

⁴² Michell och Sanders, *Loyalty in agency-client relations: The impact of the organizational context*, 1995

kund. Helgesen påpekar även han den sköra relationen mellan byrå och kund, han argumenterar vidare för att kreativiteten är den enskilt viktigaste och mest kritiska faktorn i denna relation.⁴³ Helgesen tar upp hur viktig klienternas framgång på marknaden är för reklambyrån då framgången är byråns bästa garanti för ett fortsatt och möjligtvis utökat framtida samarbete. Helgesen menar att vi därför har all anledning att tro att reklambyråerna är genuint intresserade av att skapa gynnsamma kampanjer åt sina klienter. Samme professor underbygger detta argument med att peka på att byråns rykte om professionell standard, uttryckt i kreativitet och dokumenterad i tidigare kampanjer, anses vara den viktigaste tillgången i hänseende att attrahera kunder.⁴⁴

Michell och Sanders har konstruerat en modell där vi ser hur olika faktorer påverkar relationen mellan reklambyrå och reklamköpare.



- Kompatibla personliga relationer
- En stabil arbetsmiljö
- Positiva attityder emot samarbetspartners
- Väldefinierade generella riktlinjer gentemot samarbetspartners
- Faktiskt presterande för det berörda kontot
- Effektiva processer som involverar samarbetspartners

⁴³ Helgesen, *Advertising awards and advertising performance criteria*, 1994

⁴⁴ Helgesen, *Advertising awards and advertising performance criteria*, 1994

⁴⁵ Michell & Sanders, , *Loyalty in agency-client relations: The impact of the organizational context*, 1995 (dock är bilden inte helt rättvisande, då alla delar i den omgivande ringen avses vara av samma storlek och ha lika stor betydelse)

- Stora organisationsstrukturer

De pekar bland annat på att större företag med större budgetar tenderar att vara mer lojala. Att prestera på en hög nivå verkar för att stärka lagkänslan och att även om kreativitet och business ofta krockar så har uppfattningen om kreativitetens vikt förstärkts.⁴⁶ Även om alla de, i detta stycke inblandade artikelförfattare, framhåller vikten av kreativitet i reklamskapande så är alla tydliga med att påpeka att en vinst i en kreativitetstävling som Guldägget inte har en självklar koppling till ökad lojalitet.⁴⁷ Helgesen menar dock att det är befogat för byråer att sträva efter att vinna reklampriser så länge detta stimulerar affärerna. Han säger att reklamprisvinster generellt ses som ett kvitto på ett väl utfört arbete och att en vinst hjälper till att sätta byrån i blickfånget hos potentiella kunder.⁴⁸ Helgesen får medhåll från Polonsky och Waller som stödjer hans teori om att kunder uppfattar tävlingsvinster som ett tecken på ett väl utfört arbete och en hög kreativ nivå.⁴⁹ Helgesen argumenterar, som tidigare nämnt, för att hög kreativ standard på byråarbetet är för kundens tillfredställelse den enskilt viktigaste faktorn vid val av byrå.

I Magnus Söderlunds bok *Den nöjda kunden* påvisas samband mellan tillfredställelse och lojalitet. Söderlind menar att det förefaller rimligt att en mycket tillfredställd kund är lojal gentemot sin leverantör och backar upp detta påstående med studier. Han visar dock att detta samband inte är hundra procentigt och linjärt och skriver med hänvisning till författaren Frederick Reichheld att mellan 65 % och 85 % av de kunder som byter till en ny samarbetspartner är nöjda eller mycket nöjda med sin gamla partner. Söderlind betonar dock att den tydliga tendensen, påvisat av ett stort antal studier, är att kundtillfredsställelse samvarierar positivt med lojalitet.⁵⁰

⁴⁶ Michell & Sanders, *Loyalty in agency-client relations: The impact of the organizational context*, 1995

⁴⁷ *Loyalty in agency-client relations: The impact of the organizational context*, 1995, *Advertising awards and advertising performance criteria*, 1994, *Does winning advertising awards pay?: the Australian experience*, 1995

⁴⁸ Helgesen, *Advertising awards and advertising performance criteria*, 1994

⁴⁹ Polonsky & Waller, *Does winning advertising awards pay?: the Australian experience*, 1995

⁵⁰ Söderlund, *Den nöjda kunden*, 133-135

4 Metod

Syftet med detta kapitel är att presentera och beskriva vilka metoder och tillvägagångssätt som har använts för att kunna genomföra studien. Kapitlet behandlar även metod och källkritik.

4.1 Val av ämne

Valet av ämne gjordes, som vi tidigare nämnt, på grund av vårt starka intresse för mediabranschen, samt vårt breda kontaktnät inom reklam och mediavärlden i framförallt Göteborg. Idén om Guldägget väcktes i ett samtal med en person som arbetar på ett produktionsbolag i Göteborg. Vi diskuterade Guldägget och 100-wattaren och från det började vår problemformulering och vårt syfte växa fram.

4.2 Tillvägagångssätt

Vi baserar vår metod på kvalitativa intervjuer med främst reklamskapare och reklamköpare. Våra intervjuer består av två stycken reklamköpare, en som har varit med och vunnit Guldägg och en som vunnit silverdiplom/silverägg, två stycken reklambyråer, två mediabyråer och en välkänd profil inom branschen, Mattias Åkerberg med sin blogg ”Please copy me”. Urvalet av respondenter grundade sig i ett antal skäl. Då tiden var begränsad till tio veckor ansåg vi att två reklamköpare var tillräckligt många för att kunna dra en slutsats om och hur en Guldäggs-vinst påverkar kunden och valde därför att fokusera på reklambyråer och mediabyråer, samt en person som vi anser är väl uppdaterad inom vad som händer i branschen och besitter stor kunskap om reklam och Guldägg. I uppsatsen har vi använt intervjuerna som huvudmetod för att samla in kunskap gällande vår problemställning. Valet att inte göra kvantitativa intervjuer gör vi baserat på att vi anser att de kvalitativa intervjuerna ger oss bättre och relevantare information. En del av metodvalet grundar sig i att vi har flera kontakter inom branschen, dessa kan ge oss kvalitativ information gällande vår problemformulering och som i sin tur leder oss fram till att nå vårt syfte med uppsatsen. Vårt ändamål med intervjuerna är att få de människor som är i branschens syn på om och hur Guldägget påverkar reklambyråerna och reklamköparna.

4.3 Kvalitativ metod

Den kvalitativa intervjun är speciellt lämpad för att ge insikt i respondentens egna erfarenheter, tankar och känslor kring de aktuella frågorna.⁵¹ I den kvalitativa metoden tolkas insamlad data av forskaren. All data som samlas in under en väl genomförd intervju speglar källan. Det gäller att fånga uppfattningar och upplevelser hos respondenten, samt ställa relevanta frågor.⁵² Jacobsen menar att den kvalitativa intervjun, som han beskriver som den styrda eller strukturerade forskningsintervjun, ger en möjlighet till en bra bearbetning av intervjumaterialet. Att man får ett antal strukturerade intervjuer som man sedan kan jämföra med varandra. Genom att göra dessa intervjuer menar han att chansen till att upptäcka nya och oförutsedda aspekter är stor.⁵³ Samtalsintervjuer är ett bra sätt att ta reda på hur människor själva uppfattar den värld de lever i, deras vardagliga erfarenheter.⁵⁴

4.4 Sekundärdata

Sekundärdatan i uppsatsen innefattar ett flertal dokument i form av vetenskapliga artiklar/tidskrifter, samt tidningsartiklar i främst Dagens Media och Resumé. De databaser vi har använt oss av framförallt GUNDA och EBSCOhost Business Source Premier. Artiklarna är hämtade från Journal of advertising research. Litteratur inom områdena kundnöjdhet, kreativitet och advertising har använts. Sekundärdata i dessa former går enligt Ejvegård att lita på. Dokumenten är noggrant granskade och kontrollerade.⁵⁵

4.5 Genomförande av intervjuerna / Primärdata

För att få svar på vår forskningsfråga har vi baserat vår primärdata på kvalitativa intervjuer. Sju stycken samtalsintervjuer genomfördes, dessa pågick mellan den 22/11 -14/12 2011. Längden på intervjuerna varierade från 40 minuter till 75 minuter, där majoriteten av dem pågick i 60 minuter. Den kortaste intervjun var vår telefonintervju, den enda intervjun som gjordes över telefon. Enligt Trost är ett fåtal väl genomförda intervjuer betydligt mer värda än ett flertal mindre väl utförda.⁵⁶

För att kunna genomföra våra kvalitativa intervjuer utarbetades en intervjuguide. En intervjuguide innehåller olika delar och frågor som täcker de relevanta delarna i en studie.

⁵¹ Dalen, *Intervju som metod*, 9

⁵² Lantz, *Intervjumethodik*, 11-12

⁵³ Jacobsen, *Intervju, konsten att lyssna och fråga*, 19

⁵⁴ Esaiasson et al, *Metodpraktikan*, 280-281

⁵⁵ Ejvegård, *Vetenskaplig metod*, 18

⁵⁶ Trost, *Kvalitativa intervjuer*, 123

Strukturen och ordningen på de olika delarna är viktiga, de inledande frågorna bör få respondenten att känna sig avslappnad.⁵⁷ Vi valde att börja intervjuerna med att presentera oss själva och syftet till varför vi var där, samt informera om eventuell anonymitet och korrektur/uppföljning. Detta är några punkter från en checklista i inledningen av en intervju som Monica Dalen skriver om.⁵⁸ Vår inledande fråga var att be respondenten berätta om sig själv och sitt arbete. Inför våra olika intervjuer skapade vi olika frågeformulär som var anpassad till den typ av intervju som skulle genomföras, utan att för den sakens skull ändra uppdelningen av frågorna som mål att besvara vår forskningsfråga. Delarna i intervjuguiden bestod av tre områden. Det första området berörde intervjupersonens vardag på arbetsplatsen, den andra delen Guldägget och den tredje delen lojalitet och relationer.

Vårt upplägg gällande intervjuerna var en blandning mellan den öppna modellen; *frågeställningen berörde individens upplevelser och erfarenheter av fenomenet* och den halvstrukturerade modellen; *förberedda frågor inom bestämda delområden, samt följdfrågor på dessa*. Dessa modeller ger resultat som går att jämföra och analyseras.⁵⁹ Vi hade övervägande öppna frågor, men intervjuerna innehöll även en del slutna frågor. Om en fråga är öppen ger det respondenten ett större utrymme att svara fritt, en möjlighet till fler svarsmöjligheter.⁶⁰ Öppna frågor gav oss möjligheten att styra samtalet indirekt. Indirekt styrning utgår från de svar som getts. Vid den indirekta styrningen får man kontroll och samtalet kan följa en röd tråd.⁶¹

Konsten att intervjua innebär en kombination av improvisation och förberedelser. Det är bra att inte vara för snävt inriktad på ämnet utan att försöka läsa in sig på ämnen som berör huvudämnet menar Jacobsen. Förberedelserna bestod mestadels av att läsa på om Guldägget och om de aktuella företagen vi intervjuade, vi ville vara så effektiva om möjligt för att inte ta mer tid än nödvändigt för respondenten. Vi har under arbetets gång varit pålästa i de två branschtidningar som finns i Göteborg, Dagens media och Resumé. Det är två tidningar som enligt våra respondenter är trovärdiga i branschen.

Det är bra att ha små korta pauser i intervjun, rätt pauser ger tid för eftertanke, eller som Jacobsen uttrycker sig, pausen ger den som intervjuar tillfälle att lyssna med sitt tredje öra,

⁵⁷ Dalen, *Intervju som metod*, 31

⁵⁸ Dalen, *Intervju som metod*, 42

⁵⁹ Lantz, *Intervjumethodik*, 33

⁶⁰ Jacobsen, *Intervju, konsten att lyssna och fråga*, 99

⁶¹ *Ibid*, 134

den spelar en stor roll för tolkningen. Vår erfarenhet gällande pauser är att respondenten fick tid för eftertanke och kunde därmed utveckla sina svar.

Enligt ett flertal författare för olika metodböcker är det praktiskt att använda en bandspelare för att spela in intervjuer för att sedan lättare kunna analysera, det vill säga undvika att missa något som har sagts.⁶² Vi valde att inte använda bandspelare då det enligt samma författare kan vara hämmande för vissa personer. Vårt resonemang kretsade kring det som Jacobsen är inne på. Man är mer skärpt om man antecknar, ”*det ska in i örat och ut genom fingrarna för att man ska kunna förstå det i huvudet*”.⁶³ Samt att vi anser att samtalet blir mer avslappnande för alla parter. Då samtliga intervjuer genomfördes av oss båda gemensamt kunde en person koncentrera sig på frågorna och en på att anteckna.

Organiseringsprocessen efter intervjun är något vi anser är mycket viktigt. Det är lätt att glömma sådant som inte finns nedskrivet och framförallt är det inte alltid man inser att det man registrerar är viktigt menar Monica Dalen.⁶⁴ Efter varje intervju pratade vi igenom och skrev ner våra intryck av intervjun, samt renskrev och skickade korrektur till respondenten kort inpå intervjutillfället. Det är enligt Ejvegård en bra idé att skriva minnesnoteringar inom kort, efter varje timme som går bleknar minnet.⁶⁵ Ser man till etik och moral är det en fördel att skicka korrektur, när respondenten givit sitt godkännande är intervjuaren fri från sitt moraliska ansvar vid eventuella obehag vid publiceringen.⁶⁶

Efter den sista intervjun gjordes en analys av empirin där vi försökte att hitta det generella i mönster, överensstämmelser och återkommande samband. Vilket rekommenderas i Metodpraktikan, enligt författarna bör man som forskare sträva efter just detta, det allmängiltiga.⁶⁷ Kodningsprocessen är en viktig del i analysprocessen av intervjun enligt Dalen.⁶⁸ Vilken innebär att man systematiskt går igenom materialet och delar in det i kategorier. Syftet med kategorierna är att få en ökad förståelse för innehållet på en mer tolkande och teoretisk nivå.

Efter insamling av data och analys blev nästa steg att tolka materialet. Detta kan man på ett bra sätt göra med hjälp av de teoretiska verktyg man har enligt Trost. Han menar att det är

⁶² Ejvegård, Dalen, Jacobsen

⁶³ Jacobsen, *Intervju –konsten att lyssna och fråga*, 64

⁶⁴ Dalen, *Intervju som metod*, 65

⁶⁵ Ejvegård, *Vetenskaplig metod*, 52

⁶⁶ Jacobsen, *Intervju- konsten att lyssna och fråga*, 203

⁶⁷ Esasiasson et al, *Metodpraktikan*, 25

⁶⁸ Dalen, *Intervju som metod*, 74

viktigt att använda sin fantasi och kreativitet vid sammanställningen av kvalitativ data. Det finns inte, som i den kvantitativa metoden, en mängd olika dataprogram som kan användas som hjälpmedel.⁶⁹ I analysen och tolkandet av empirin försökte vi att generalisera materialet, det vill säga att gå från den första sammanfattningen av intervjun där varje intervjuperson tydligt syns till att hitta övergripande mönster för att sedan generalisera detta material. För att lyckas med det användes väsensmetoden. Metoden används för att hitta det centrala av ett fenomen.⁷⁰ Analysen ansåg vi vara klar när vi hade nått teoretisk mättnad. När så mycket information som möjligt hade används och analyserats ur vårt material i mål att besvara våra frågeställningar. När analysarbetet är färdigt ska man kunna presentera just det generella och allmängiltiga.⁷¹

Genom en sammanställning av respondenternas svar och en analys kunde vi tillsammans med relevanta teorier komma fram till ett resultat och dra olika slutsatser.

4.6 Telefonintervju

Under uppsatsens fas med intervjuer genomfördes en telefonintervju. En telefonintervju och en direktintervju skiljer sig åt en del. Vid en telefonintervju går man miste om respondentens kroppsspråk och andra intryck, det vill säga en stor del av den omedvetna kommunikationen. Den som intervjuar bör vara medveten om att respondenten kanske inte känner tillräckligt stort förtroende och kan därmed svara fåordig. Ett telefonsamtal är mer abstrakt och kan därför också föra med sig en del fördelar. Med det menar Jacobsen att när personer talar i telefon skapar denne egna bilder av den andra personen och omgivningen denne befinner sig i. Man väljer då att skapa bilder som överensstämmer med sin egen uppfattning, vilket brukar leda till att samtalet kan fokuseras på just konversationen och inte andra faktorer.⁷²

4.7 Trovärdighet

När man pratar om uppsatsens giltighet får man kika på tillförlitligheten. Idéerna kring reliabilitet och validitet kommer ursprungligen ifrån den kvantitativa metodologin och blir enligt Trost en aning annorlunda när det kommer till kvalitativa metoder. Den kvalitativa metoden bedöms bland annat av teoretisk trovärdighet. Det gäller att bevisa att materialet man använder sig av är insamlat på ett seriöst sätt och är relevant för sin problemställning. För att

⁶⁹ Trost, *Kvalitativa intervjuer*, 126

⁷⁰ Esaiasson et al, *Metodpraktikan*, 298-300

⁷¹ Ibid, 301

⁷² Jacobsen, *Intervju, konsten att lyssna och fråga*, 159-160

öka trovärdigheten menar Trost att det kan vara bra att redovisa för läsaren hur intervjufrågorna formulerades, detta för att läsaren på ett enkelt sätt ska kunna avgöra om intervjumaterialet är trovärdigt.⁷³ Att erbjuda anonymitet kan få konsekvenser när det gäller trovärdighet. Väljer många respondenter att vara anonyma kan vissa undersökningar bli mindre trovärdiga.⁷⁴ I vår uppsats valde en av total sju stycken respondenter att vara anonym trots att vi valde att erbjuda anonymitet.

4.8 Metodkritik

Att använda intervjuer som datainsamlingsmetod kan vara problematiskt. De svar man får från respondenten är yttranden från de frågor som man valt att ställa, respondenterna kan då välja vad som ska sägas eller inte. En så kallad självrapporterade data.⁷⁵ Risken finns också att intervjuaren ställer ledande frågor.

Då uppsatsen var tidsbegränsad till tio veckor fick respondenterna väljas ut tidigt i processen. Det finns med detta en viss risk att man inte är tillräckligt påläst om ämnet och inte besitter de kunskaperna man bör för att göra ett optimalt arbete. Det kan då vara svårt att se variationer och nyanser vilket gör att det är svårt att välja de mest optimala respondenterna.⁷⁶

Vid redigeringen av intervjuerna måste man ha i åtanke att under intervjuerna är det två personer som för en dialog. Medan det i redigeringen är endast en person. Den person som redigerar intervjumaterialet söker struktur och gallrar i materialet, förstärker och klargör svaren. Det denne anser är viktigast tas med. Intressanta saker som sägs i intervjun som inte är relevant för arbetet bör uteslutas från det slutgiltiga arbetet.⁷⁷

Trovärdigheten i uppsatsen när man gör kvalitativa intervjuer går också att diskutera. Som vi var inne på tidigare så är det i kvalitativa metoder svårt att använda sig av termer som validitet. Intervjufrågorna bör inte vara alltför ledande utan mer öppna, dels för att få fram trovärdiga svar och samt för att utföra en så objektiv intervju som möjligt, vilket också kan vara svårt.⁷⁸

I Metodpraktikan skriver författarna om den externa validiteten som kan bli svag om man gör sitt urval av respondenter på grund av praktiska skäl. Praktiska skäl kan vara att forskaren till

⁷³ Trost, *Kvalitativa intervjuer*, 113-114

⁷⁴ Esasiasson et al, *Metodpraktikan*, 285

⁷⁵ Lantz, *Intervjumetodik*, 12-13

⁷⁶ Dalen, *Intervju som metod*, 56

⁷⁷ Jacobsen, *Intervju- konsten att lyssna och fråga*, 198

⁷⁸ Trost, *Kvalitativa intervjuer*, 114

exempel har personliga kontakter. Extern validitet handlar om möjligheterna att generalisera resultaten till en större population.⁷⁹

4.9 Källkritik

Vi har försökt att förhålla oss kritiskt till det teoretiska och empiriska materialet. Källorna i uppsatsen anser vi är tillförlitliga och trovärdiga för att det är relevant forskning inom uppsatsens område. Trots att ett antal artiklar och böcker är skrivna för ett antal år sedan så har ingen senare forskning motbevisat de teorier som presenteras. Personerna vi har intervjuat har varit länge i branschen och är därmed erfarna och kunniga inom sitt område. Trots detta väljer vi att förhålla oss kritiska och objektiva i den mån vi förmår, detta för att uppsatsen ska baseras på så riktigt material som möjligt.

⁷⁹ Esiasson et al. *Metodpraktikan*, s.171-172

5 Empiri

I den empiriska delen av uppsatsen presenteras delar av resultaten från de kvalitativa intervjuerna, en summering av våra respondenters svar. Anledningen till att inte allt material redovisas är för att vissa delar av materialet visade sig vara orelevant för forskningsfrågan.

5.1 Respondenter

Joakim Hökegård –VD på reklambyrå Shout, där han bland annat arbetar som projektledare och marknadsstrateg. Joakim har arbetat inom branschen i 14år.

Mats Tellving –Arbetar som Creative director på Creuna, där han är ansvarig utgivare och arbetar mycket med framställningen av koncept. Mats har arbetat med reklam sedan 2000, samt suttit med i Guldgagsjuryn.

Patrik Unell – Arbetar som Strategic insight director på mediabyrå MediaCom. Patrik har arbetat i ca15år på mediabyrå.

Mattias Åkerberg – Frilansande copywriter som samtidigt driver bloggen ”please copy me”. Tidigare erfarenheter som Mattias har är studier inom Medie –och kommunikationsvetenskap. Han har arbetat 3år på reklambyrå Valentin&Byhr. Mattias har arbetat med att kartlägga branschens reklambyråer och det var så hans blogg startade. Från början hade bloggen fem besökare per dag, en siffra som idag har växt till ca 1000st besökare varje dag. Ännu en respondent med erfarenheter från att suttit med i en Guldgagsjury.

Anonym –Projektledare/kundansvarig på en mediabyrå i Göteborg. Personen har varit i branschen i ca10år, varav de senaste åren på en mediabyrå.

Per Leander – Kommunikationschef på Radiotjänst de senaste 5åren, ansvarar över marknad och sälj i Stockholm. Som tidigare erfarenheter har han arbetat med telemarketing och försäljning i olika former. Per har suttit med i juryn i ett antal reklamtävlingar, bland annat 100wattaren.

Ing-Marie Persmo – Markands och försäljningsschef på GöteborgsOperan. Ansvar för marknad, information, sälj/entré och varumärke, det vill säga all kommunikation utåt. Ing-Marie har arbetat på operan i 8år och var innan dess anställd inom GP-koncernen. Har en

utbildning från Handelshögskolan i Göteborg, ekonomprogrammet med inriktning marknadsföring.

5.2 Sammanställning av intervjuer

Eftersom Guldägget är en reklamtävling i kreativitet handlade vår första del av intervjufrågorna om just kreativitet för att sedan gå in på Guldägget, vilken betydelse det har och för vem. Vår slutliga del av intervjuerna behandlade kundnöjdhet.

Alla respondenter var överrens om att kreativitet i reklam är en viktig faktor för att synas och nå ut i reklambruset. De upplever att kreativ reklam är mer effektiv än en icke-kreativ reklam är. Men en grundförutsättning för detta är att kreativiteten måste vara relevant, den är inte relevant om den inte passar produkten och budskapet. Är det reklam för reklamens skull så är det meningslöst hur hög kreativiteten än är. Några definitioner av vad kreativ reklam är:

Smart kommunikation –Joakim Hökegård

Lösa ett problem som inte är uppenbart för alla –Mattias Åkerberg

Problemlösning –Mats Tellving

Att tänka i nya banor, nya infallsvinklar på gamla och nya problem –Patrik Unell

Ett sätt att kommunicera och sticka ut –Per Leander

Viljan och förmågan att skapa nytänkande, att ha förmågan att utveckla och se det andra inte ser. – Ing-Marie Persmo

Flera av våra respondenter är positiva till reklamtävlingar i allmänhet. Guldägget som bedömer kreativitet och idéhöjd är en tävling som gillas, kanske främst av reklambyråerna. På frågan vad respondenterna får för associationer när de hör ordet Guldägg var svaren av blandat slag vilket ger en hint om vad vi mött under vår väg med uppsatsen:

En viktig reklamtävling –Joakim Hökegård

En gammal reklamräv och printannons och allt däremellan –Mats Tellving

En reklamtävling som ger negativa associationer –anonym, mediabyrå i Göteborg

Guldäggs galan, en mäktig kväll. "En firmafest för dem i branschen". Men såklart också en viktig tävling som visar upp reklam –Mattias Åkerberg

En stor tävling som ger mycket PR –Patrik Unell

Fint ägg som är otroligt kul att få –Per Leander

Guldäggsfest och reklambyråernas egen tävling – Ing-Marie Persmo

I resterande del av empirin har vi valt att dela upp redovisningen i tre grupper, reklambyråer, reklamköpare och mediabyrå/Mattias Åkerberg då frågeställningarna skilde sig åt en aning mellan dessa respondentgrupper.

5.3 Sammanställning, Reklambyråer

Reklambyråerna som vi har intervjuat tycker att reklamtävlingar som Guldägget är bra för branschen. De anser att deras arbete blir bättre av att det finns tävlingar, de påverkas positivt och inspireras. I reklambranschen är det viktigt att ha ett starkt varumärke och image. Vilken förstärks genom en Guldäggsvinst.

”Viktig för inbördesbeundran och den interna statusen”. –Joakim Hökegård

Joakim menar att vinster i reklamtävlingar är viktiga om man ser till rekrytering och för att behålla duktig personal. En åsikt som även Mats delar, de talanger som finns vill gärna arbeta på en ”häftig” byrå. De stora byråerna har mycket makt i Göteborg och är oftast de som vinner priser och därmed anses vara en häftigare arbetsplats. De som tjänar mest på en Guldäggsvinst är reklambyrån och den enskilda kreatören. Det är ett sätt för kreatörer att imponera på varandra, vilket är bra i just rekryteringssyfte och när det handlar om att förhandla sin lön menar Mats. De byråer som vinner priser syns mer och får därmed mycket gratis PR, vilket förutom status och image bland de i branschen också drar till sig kunder. Tävlingar blir därmed en viktig marknadsplats för byråer och kreatörer menar Joakim. Enligt de byråer vi har intervjuat finns det en uttalad strävan efter att vinna Guldägg. Det nämns dock att det handlar mycket om olika företagskulturer och att det kan skilja sig bland olika byråer hur stor denna strävan är. På Shout reklambyrå uppmanar VD:n sina anställda att sträva efter Guldägget då det ger mycket status och att man kan leva på det relativt länge.

”Att vinna tävlingar är en mycket viktig del i framgångspaletten”. –Joakim Hökegård

När vi kommer in på hur de upplever sina kunders syn på Guldägget har de känslan av att de inte bryr sig särskilt mycket om Guldägget. Men att när kunderna väl har kommit med och blivit nominerade vill de gärna vinna. De blir väldigt stolta över en vinst menar Mats. Det är

inte bara byråer och kreatörer som tjänar på en Guldäggsvinst, Joakim menar att marknadschefer använder utmärkelser för att internt kunna visa att man lyckats med sin marknadsföring. Vi avser att förutom undersöka vilka som påverkas även dra slutsatser gällande effekterna av en Guldäggsvinst, ovan är många av de positiva effekterna, men det finns också negativa sidor. På frågan om de ansåg att det fanns några nackdelar med priset svarade de att de är positiva till priset och att de inte kunde se några nackdelar. Efter en kort stunds eftertanke nämndes att möjligen vissa reklamköpare kan tycka att det är för stor Guldäggsfixering bland byråer. När vi tidigare i intervjun ställde frågan om de tror att kundens behov blir åsidosatt på grund av byråns fokus mot Guldägget var de ganska säkra på att reklamköparen påverkas. Mats menar att det troligtvis är olika från byrå till byrå, men att det generellt sätt inte förekommer så ofta bland de stora byråerna. Han menar att de stora byråerna har bättre resurser att göra ett bra grundarbete. Att strategiarbetet på mindre byråer kan vara lite sämre. Finns det guldvittring på Shout läggs det ner mycket energi på att finputsas och fixa vilket kan medföra att de vardagliga sakerna blir efterordnat, att fokus hamnar på Guldägget.

”Om en idé ska tilltala en jury så är det inte säkert att samma sak tilltalar en konsument, de ser inte reklam på samma sätt”. -Joakim Hökegård

Den återstående delen av intervjun behandlar kundnöjdhet, något som våra respondenter anser är mycket viktigt. De arbetar aktivt med kundaktiviteter och med att synas på arenor där kunder finns i syfte att få in nya kunder.

”Är inte kunderna under utveckling så är de under avveckling”. -Joakim Hökegård

Joakim menar att de mest intressanta kunderna, det vill säga de som satsar seriöst med marknadsföring och vet att det är en framgångsfaktor, tar själva kontakt med Shout. Det fungerar så att olika reklambyråer blir inbjudna till en så kallad pitch, där det gäller att presentera sig och sin idé för reklamköparen och få dessa att välja just dem. Vanligtvis blir man inbjuden till pitch på grund av rykten eller PR, rekommendationer eller word of mouth.

Enligt svaren på våra intervjufrågor är det tydligt att reklambyråerna vill att kunden ska vara involverade i deras arbete, särskilt viktigt i analysfasen menar Mats.

”att skapa reklam är en lagsport”. -Joakim Hökegård

Joakim menar att de vill ha med kunderna hela vägen. Reklamköparna är de slutgiltiga beställarna och de ger briefen genom hela arbetet. Enligt honom är det dock viktigt att förstå att marknadsföring handlar om mild diktatur och mycket om tycke och smak, vilket gör att man inte kan kompromissa för mycket för då försvinner idén. Något som Mats också nämner i sin intervju.

"Låt byrån göra det de är bra på". -Mats Tellving

Samtidigt som Mats ibland kan uppleva att kunderna är för lite involverade. Han menar att ju mer osäker kunden är desto mer får de vara inblandade i arbetet. Dock upplever han att kunderna ofta inte vill vara så involverade.

Kundnöjdheten är något som utvärderas på Shout. Efter varje avslutad kampanj sitter de ned med kunden och gör en utvärdering. Vad har vi gjort? Vad kunde vi gjort annorlunda? Själva uppföljningen hamnar inte på Mats bord på Creuna, men han menar att feedback har en tendens att alltid fram ändå.

5.4 Sammanställning, Reklamköpare

De reklamköpare som vi har intervjuat tycker att det är bra att reklamtävlingar finns, det gynnar och skapar en vilja att göra det lilla extra. Tävlingar stimulerar och ger en sporre att leverera. Dock är det främst reklambyrå som tjänar på en Guldäggs-vinst, det är mer prestigefullt för dem. De har också större affärsnytta. Med det menar Per att det nästan är ett måste för stora byråer att ta ett antal Guldägg varje år. För reklamköparna är det bra att vinna om man ser till internpolitiska skäl, man blir stolt, kan sätta upp diplom och statyetter. Något som även Ing-Marie är inne på, det är imageskapande, medarbetare och internt blir det en stolthet och något man reagerar positivt på. På GöteborgsOperan har man arbetat mycket med marknadsföring och kommunikation något man anser är mycket viktigt, ett pris blir ett kvitto på att man har gjort ett bra arbete.

Vi frågade reklamköparna vilka faktorer som avgör valet av reklambyrå. Radiotjänst ser till pris, kvalitet och kreativitet. Reklambyrå ska matcha vårt tänk. En annan faktor som Per nämner är personkemi. Att en reklambyrå vunnit ett gulägg är inget som reklamköparna efterfrågar primärt. Det som har betydelse för Radiotjänst är mediatäckningen, det vill säga hur många olika medier och kanaler som de kan få med valet av reklambyrå. Ett av GöteborgsOperans kriterier är att reklambyrå måste vara kreativa och tillräckligt stora. Byråns renommé och personerna som arbetar där spelar också stor roll, valet består av en

sammanvägning av dessa parametrar. Bra relationer leder generellt till mer lojalitet. Ing-Marie menar att det viktigaste är att de är duktiga, kreativa, professionella och att man har en bra relation.

Att reklambyråer har en strävan att vinna ett Gulddagg är något de anser är positivt. De reklambyråer som vill ha en hög professionell nivå och topprestera strävar efter ett Gulddagg. Ing-Marie menar att det är bra att de strävar efter en hög nivå.

”Det finns inga nackdelar med priset så länge syftet är att sälja min produkt” –Per Leander

Reklamköparna upplever inte att deras behov blir åsidosatt på grund av reklambyråns strävan mot Gulddagget. Per har känt av att de har blivit åsidosatt någon gång i vissa delar av processen, inte genomgående, men då har han sagt till. Ing-Marie har märkt av att byråerna ibland arbetar lite extra för att vinna Gulddagg men att det inte är något de själva lägger ned extra tid på. De upplever att reklambyrån oftast har samma mål som de själva. Byrån ska inte göra saker kreativt bara för sakens skull. Man måste vara observant som uppdragsgivare menar Per. Reklamköparna strävar inte själva mot ett Gulddagg men tycker att det är roligt att vinna det.

”Syftet med reklamen är inte att vinna ett ägg utan en vinst blir så fall en positiv bieffekt” .

-Ing-Marie Persmo

Som marknadschef kan det finnas vissa fördelar med att vinna priset. Ing-Marie menar att en vinst kan användas vid presentationer och liknande vilket ger en positiv effekt då det ses som positivt för företaget. Som privatperson finns det också fördelar, det är en sak man kan skriva i sitt CV.

Relationer är något som är återkommande genom alla våra intervjuer som en viktig komponent. Det är en av förutsättningarna för att samarbetet ska fungera. De reklamköpare vi pratade med är enstämmda när det gäller att reklambyrån ska kunna lyssna och ta till sig av reklamköparnas tänk, men utan att för den delen helt ta bort sin egen idé. De vill bli hörda men att en byrå som helt anpassar sig efter kunden och förkastar sina idéer direkt är meningslösa menar Ing-Marie. Reklamköparna anser att de har en god och nära relation med sina reklambyråer och att de är involverade i deras arbete i den grad de vill. De arbetar med vissa milstolpar, är kontinuerligt involverade i processen och stämmer av med jämna mellanrum.

5.5 Sammanställning, Mediabyråer / Mattias Åkerberg

Som tidigare nämnts så har vi intervjuat två mediabyråer, syftet var att få deras syn på våra forskningsfrågor. Vi anser att dessa är viktiga då de är i branschen, de arbetar med både reklambyråerna och reklamköparna, utan att vara alltför involverade i Guldägget. Likaså gäller med Mattias. Dessa tre respondenter hade lite olika åsikter gällande reklamtävlingar. Vår anonyma respondent menar att tävlingarna generellt sett har fel fokus. Att det idag fokuseras för mycket på kreativitet och för lite på effektivitet. Det blir lätt så att man missar det viktigaste med reklamen, det vill säga effektiviteten, man tappar det ursprungliga syftet med varför reklam görs. Mattias menar att det är bra att reklamtävlingar finns, de lyfter fram den bästa reklamen. Som sedan kan fungera som inspirationskälla. Han menar att det är bra att tävlingen premierar kreativ reklam, en sporre för många.

”Är lite som sockret i fabriksjobbet, man gör en rolig annons utöver det vanliga jobbet för att kunna tävla”. -Mattias Åkerberg

Uppfattningen om hur branschen upplever tävlingen Guldägget varierar också en del. Den kan upplevas som en tramsig tävling, men generellt sett mest positivt. Det råder en uppdelning mellan byråer som brukar vinna, ”the big five” vinner hälften av priserna och runt tio andra byråer delar på de övriga priserna. Ingen av våra respondenter upplever att kunder efterfrågar byråer som har vunnit Guldägg. Guldägget är dock ett kvitto på att de gör något bra. Det finns i branschen både aktiv ovilja mot Guldägget och motsatsen enligt vår anonyma respondent. Så länge tävlingen handlar om kreativitet så kommer inte reklamköparna bry sig så mycket om tävlingen menar Mattias. Men det kan dock hjälpa till att reklamköparna får upp ögonen för byrån. Patrik menar att det viktigaste är personkemin och att övriga kvalitéer som efterfrågas är strategi (från mediabyråerna) och kreativitet (från reklambyråerna). Det råder lite delad mening i om reklambyråer strävar efter att vinna Guldägg eller andra tävlingar i sitt arbete. Men övervägande svar säger att de strävar efter det, något de tycker är förstaeligt då det är det roliga i deras arbete.

”Kreatörer är i botten konstnärer som vill ha uppskattning, något som en vinst ger”.
-Patrik Unell

Guldäggstävlingarna är som julafton för byråerna, men upplevs som oviktiga för kunden. Dock blir kunderna alltid glada om de vinner något. En tävlingsvinst ser alltid bra ut i CV:t

för alla inblandade, det handlar om personliga drivkrafter menar Patrik. Kundens behov kan i vissa fall bli lite åsidosatt på grund av reklambyråns fokus mot Guldägget.

”Man producerar inte för målgruppen utan för de 49 personerna i juryn”. -Anonym

Patrik har erfarenheter av att det funnits tillfällen då en reklambyrå ringt och vill ha in en annons i en liten obetydlig tidning bara för att kunna tävla med annonsen. Men det är svårt att avgöra hur reklambyråerna tar ut svängarna.

”Det finns en inneboende konflikt i korrelationen mellan PR-byrå, mediabyrå och reklambyrå där alla vill fokusera på olika saker. Så denna effekt kanske inte påverkar direkt utan indirekt”. -Patrik Unell

I bakhuvudet ska det finnas att man ska göra reklamen så bra som möjligt att den har chans att vinna Guldägg anser Mattias, men att det för den delen inte påverkar kunden negativt. Respondenterna tror att det kan förekomma i vissa fall, att reklambyråerna har ett felaktigt fokus, men att det inte vanligt förekommande.

Förutom alla positiva effekter som Guldägget för med sig i form av motivation och drivkrafter till att göra ett bra arbete så frågade vi våra respondenter vad det kan finnas för negativa effekter. Det visade sig enligt de tillfrågade att det finns negativa sidor i form av att Guldägget är en tävling för inbördes beundran, ”ett ryggdunk”. En annan negativ effekt med Guldägget är om egennyttan tar över kundnyttan eller om dessa hamnar i obalans. Patrik menar att det i realiteten är bättre med en kampanj och ett koncept som håller över en längre tid istället för en ojämn kampanj där idéhöjden i vissa fall är mycket hög (med chans att vinna pris) men i vissa fall betydligt lägre. Respondenterna är överrens om att det är mycket prestige att vinna ett Guldägg. Prestige för både reklambyrå, kreatören och kunden. Hos kunden har vinsten mest betydelse framförallt för marknadschefen. Det är ett pris som är svårt att vinna och är definitivt ett sätt att imponera på andra i branschen. Det finns en klar korrelation mellan reklampriser och idéhöjd. De som vinner många priser har generellt sätt en högre lägstanivå på sitt arbete menar Patrik. Att vinna ett Guldägg kan betyda mycket för den enskildes karriär, denne efterfrågas av andra och kan begära löneförhöjning. Det ger respekt inom branschen anser Mattias. Priser blir ett kvitto på att man är duktig.

”Guldägget är en viktig imagemarkör”. -Patrik Unell

Att ha bra image och ett starkt varumärke är viktigt inom branschen. Särskilt viktigt när man ser till aspekten att bli inbjuden på en pitch. Men också för att attrahera medarbetare och kunder. Det är inte bara imagen som är viktig, något som också nämns som viktigt är relationerna. Relationen mellan reklambyrå och kund varierar enligt samtliga respondenter. Generellt sett är den god då de vanligtvis arbetar ganska tight. I vissa fall har reklambyrån bättre relation med reklamköparna än vad mediabyrån har då de har en djupare relation med ledningen.

”Man är ofta lite olika på ett sätt som inte alltid gynnar slutresultatet”. -Mattias Åkerberg

Mattias menar att reklamfolket har sin värld medan reklamköparna har sitt sätt, sitt fokus på att sälja mer. Det kan vara svårt när dessa världar möts. Kortsiktighet är vanligt bland reklamköparna, Enligt Mattias varar relationerna uppskattningsvis i ca 3år. Patrik upplever att reklambyrån i vissa fall är väldigt starka och då kan kunden ha svårt att säga emot och tvärtom. Relationer visade sig även vara en viktig faktor mellan alla parter, mediabyrå, reklambyrå och reklamköpare. Ofta handlar det om personliga relationer snarare att ”den kreatören är bra” eller ”den projektledaren är bra” än ”den byrån är så bra”. Det handlar om historiken man har tillsammans, de som gjort bra ifrån sig blir populära.

6 Analys och Resultat

I denna del av uppsatsen jämförs empiri med studiens teorier. Data från de kvalitativa intervjuerna tolkas och analyseras med hjälp av den valda teoretiska referensramen för att hitta samband och skillnader.

När vi nu har kommit till analysdelen av uppsatsen så är det ett antal saker som vi har kunnat se ett mönster i.

Det första är att kreativitet är en mycket viktig del i en reklambyrås arbete, kreativiteten anses vara ett bra sätt nå ut i reklambruset. Dahlén, Rosengren, Törn menar att även om en kreativ reklam inte nödvändigtvis är mer effektiv än en icke-kreativ så är det ändå oftast fallet. Detta argument får artikelförfattarna medhåll i från våra respondenter även om dessa är noga med att poängtera att kreativitetens relevans är en förutsättning för dess effektivitet. Att göra reklam för reklamens skull anses meningslöst och den som sysslar med det beskrivs som någon som tappat bort huvudsyftet med reklamens existens. Vid diskussioner kring hur kreativiteten samvarierar med effektiviteten i reklamkampanjer så har vi alltså tydligt kunnat uttyda en linje och ett förhållningssätt både hos våra respondenter och i den tidigare forskning som vi tagit del av.

Vidare så ser vi att det är få som upplever Guldägget som incitament som ett problem. Amabile argumenterar i sin bok *The Social Psychology of Creativity* för att incitament i en kreativ värld kan innebära problem och leda till ett icke-önskvärt resultat. Våra respondenter har, med ett undantag, varit positivt inställda till tävlingen oavsett vilken relation de själva har i förhållande till Guldägget. Vi har sett ett mönster i uppfattningen om att tävlingen både inspirerar och motiverar. Amabile påvisar i sin forskning att det framförallt är yttre motivation som uppvisat en negativ påverkan på kreativt arbete medan inre motivation gett positiva resultat. Huruvida en Guldäggs-vinst uppfattas som ett incitament för inre eller yttre motivation kan dock diskuteras. Tävlingen är ”prislös” det vill säga, det finns inget pris i form av en prissumma eller dylikt, däremot vinner du äran, bekräftelsen och erkännandet. Du vinner också personlig PR, ett starkt tillägg till CV't och en karriärskjuts. Med utgångspunkt i dessa effekter kan det alltså argumenteras för att priset kan ses både som ett incitament för yttre och inre motivation.

En av de viktigaste effekterna som vi sett vid en Guldäggs-vinst är att locka till sig nya kunder. Polonsky/Waller menar att detta är ett av de fyra mest centrala skälen för att delta i reklam-tävlingar. Även om tävlingen är mest branschspecifik och inte syns speciellt mycket utanför reklam -och mediavärlden så håller marknadschefer runt om i Sverige sina ögon öppna. Få reklamköpare ser en Guldäggs-vinst som det allra viktigaste kriteriet då de ska välja byrå. Däremot ses en vinst sällan som något negativt utan betraktas som ett tecken på att byrån är kreativ och nyskapande. I reklamvärlden får byråerna sina flesta uppdrag genom att bli inbjudna till pitch och presentera sina idéer, men för att hamna på den åtråvärda pitch-listan så krävs det att reklamköparna känner till att byrån existerar och helst redan är imponerade av det tidigare arbetet. Därför så är det extremt viktigt för byråer att synas och se till att placera sig i kundernas synfält, något som en Guldäggs-vinst bidrar med då detta genererar mycket uppmärksamhet i branschmedia.

En annan mycket tydlig positiv effekt som kommer med en Guldäggs-vinst är den funktion den har vid rekrytering av nya talanger. Helgesen tar upp detta som en av de tre viktigaste effekterna av en reklamprisvinst och detta har varit det enskilt mest och först nämnda argument för att ställa upp i tävlingar som Guldägget. Anledningen till att tävlingsvinster blir så viktigt vid rekrytering har en botten i den ytlighet som är så närvarande i denna imageberoende bransch. Många i reklambranschen tycker om att synas och få uppmärksamhet, man vill gärna synas i rätt kretsar och med rätt människor och att arbeta på en trendig byrå blir en förlängning av personligheten. Som Polonsky/Waller skriver så förstärker alltså en reklamprisvinst imagen för byrån och ger företaget mycket prestige och attraktionskraft. Så för att locka till sig dessa trendiga men talangfulla förmågor, och sedan behålla dem inom företaget, så blir det av stor vikt att behålla den intjänade imagen. En andra botten i detta ligger i att det, för den personliga karriären, är väldigt viktigt att omge sig med rätt människor och arbeta på en byrå som kan förvalta och utveckla den egna talangen på bästa sätt. Ur individens perspektiv så blir en Guldäggs-vinst viktig för att behålla auran av talang och trendighet som ledde till anställning från första början. Tävlingen premierar ju i första hand AD'n och copywritern i kreatörsteamet och de är dessas karriärer som kan få sig en rejäl skjuts framåt. Dessutom kan vinsten betraktas som bevis för reklambyrån att de gjorde rätt i att anställa dessa personer.

Huruvida Guldägget stjäl fokus ifrån marknadsföringens rätta och riktiga mål råder delade meningar. Den allmänna uppfattningen är att det eventuella fokus tävlingen i så fall skulle

stjäla är taget från obetald övertid eller extra arbetande. Vissa menar att Guldägget och vittring om priser kan skapa ett glapp mellan vad reklamköparen beställt och vad som i slutändan presenteras. Som svar på detta kan dock nämnas att andra anser att även marknadschefen har ett ansvar att styra reklambyrån och hindra dem i lägen då sådant här tar överhanden. Intressant att notera är dock att reklambyråerna, tillskillnad från reklamköparna, verkar mer öppna för möjligheten att detta glapp existerar, vilket kan indikera att det är ett verkligt existerande problem. Bland respondenterna i vår undersökning så har vi när vi ställt frågan *"kan fokus från kundernas behov ibland bli åsidosatt till följd av en strävan mot ett Guldägg?"* generellt fått ett jakande svar. Dock är det värt att nämna att detta jakande generellt varit utdraget, lite tvekan och ofta följts av en förklaring om att det förmodligen bara sker på vissa byråer. Generellt kan detta beteende uppvisas på mindre byråer som inte har resurser att fokusera både på Guldägg och annat men som gärna vill växa och som skulle vilja utnyttja den PR som en Guldäggs-vinst ger. Alternativt så kan detta beteende spöras av ett specifikt kreatörsteam som önskar att få glänsa en stund och ge sina karriärer en skjuts.

Med tanke på reklamköparna och nöjdhets- och lojalitets- biten av vår forskningsfråga så har vi kommit fram till följande.

Reklamköpare lägger generellt sett inte särskilt stor vikt vid reklamtävlingar. Det råder inga tvivel om att dessa tävlingar framförallt är till för reklambranschen. Därav ger priset också störst effekter för reklambyrån vid en vinst. Reklamköparna ser priset som något positivt men inte centralt, en vinst blir mer av en bonus för dem, men de ser det även som ett kvitto på att byrån gör sitt arbete och gör det bra. Denna slutsats finner vi också stöd för i litteraturen och i den tidigare forskningen. Både Helgesen och Polonsky/Waller skriver i sina artiklar om den förhållandevis ringa betydelsen av reklamprisvinster för reklamköparna. Däremot lyfts det på flera ställen fram att reklamprisvinster ses som just kvitton på ett väl utfört arbete och att en av dessa prisers viktigaste effekter är att den hjälper till att föra in reklambyrån i nya kunders synfält.

I Polonsky/Wallers forskning så tar de upp den marknadsföring som en reklamprisvinst ger som den enda möjliga finansiella effekter av en vinst. Dock blir både deras och våra respondenters slutsats att denna finansiella vinning går om intet. Grundargumentet ligger i att en vinst genererar fler kunder och därigenom mer inkomster. Emellertid har vi sett både i andra teorier och bland våra respondenters svar att en Guldäggs-vinst inte är ett kriterium vid

val av byrå. Vi har också sett i Magnus Söderlund undersökningar att många kunder trots fullkomlig nöjdhet ändå inte är lojala. Vi vill dock inte dra någon slutsats av detta då vi anser att många av våra teorier går isär på området. Söderlund menar ju, trots ovan nämnda fakta, att en ökad tillfredsställelse ger ökad lojalitet. Helgesen tar upp argumentet om att attrahera nya kunder som en av de viktigaste effekter reklamtävlingar ger. Även våra reklamköpande respondenter är alla positivt inställda till Guldägget vilket kan tolkas som att en vinst gör byrån mer intressant i dessas ögon.

Helgesen skriver att en reklamprisvinst inte ovillkorligen leder till en ökad lojalitet. Inte heller kundnöjdhet och tillfredsställelse är lika med ökad lojalitet enligt Michel/Sanders. Detta är något som de reklamköpare vi talat med instämmer i, en Guldäggsvinst behöver inte leda till en ökad tillfredsställelse och inte heller ett förlängt samarbete. För reklamköparna handlar det alltid i först hand om att deras produkt ska nå den tänkta målgruppen och marknaden på ett så bra och effektivt sätt som möjligt, något som ju inte är ett kriterium för att vinna ett Guldägg. Däremot så blir ofta en reklamprisvinst en bekräftelse på att både marknadschefen och reklambyrån agerat riktigt och gjort ett bra arbete. Trots att korrelationen mellan nöjdhet och lojalitet, enligt Magnus Söderlund, inte är hundra procentig och linjär så har komponenterna en positiv samvariation. Detta kan tolkas som att en bekräftelse på ett väl utfört arbete, så som en Guldäggsvinst, leder till en ökad tillfredsställelse hos reklamköparen. Denna ökade tillfredsställelse leder i sin tur i många fall till en ökad lojalitet i samarbetet reklamköpare och reklammakare emellan.

För reklamköparna ses en Guldäggsvinst som framförallt ett plus i kanten mer än en viktig prestation. Däremot kan priset ändå ge effekter för marknadschefen både privat och på arbetsplatsen. Som Amabile skriver så har alla människor ett behov av bekräftelse. En uppmuntran och konfirmation på att man som marknadschef gjort ett bra arbete bidrar till tillfredsställelse och internt högre status. En bekräftelse så som en Guldäggsvinst är också av det slag att den går att sätta i CV't och blir en merit när man söker nya arbeten.

Michell och Sanders modell stödjer de faktorer som anses vara viktiga för en god relation mellan kund och reklambyrå. Goda relationer leder till ett bra samarbete som i sin tur leder till ökad lojalitet. Reklamköparna upplever att reklambyråerna presterar för dem och inte för egen vinning. Byråer, särskilt stora, upplevs som stabila arbetsmiljöer vilket Guldäggsvinster talar för. De stora reklambyråerna anses i större grad inte fokusera på ett Guldägg och därmed

undanröja reklamköparnas fokus, detta på grund av att stora organisationsstrukturer anses ha goda resurser att göra ett bra strategi –och grundarbete. Detta har nära samband med väldefinierade generella riktlinjer gentemot samarbetspartner som Michell och Sanders också skriver om. Stora organisationer har tydligare uttalade strategier, detta på grund av just större resurser att göra ett bra grundarbete, vilket talar för dem i både nöjdhets och lojalitetsperspektiv.

7 Slutsats

Här presenteras de slutsatser som vi kunnat dra efter genomförd datainsamling och analys.

Under genomförandet av studien märkte vi ganska tidigt att vår första fråga var mer komplex och krävde mer plats än den andra. Vi anpassade därför fokus efter utredningsbehov och försökte att aktivt undersöka vår första fråga djupare än den andra. Vi drog följande slutsatser.

Kreativitet inom reklam är viktigt, dock så måste kreativiteten ha en relevans och tydligt höra ihop med reklambudskapet. Tidigare forskning har visat att kreativitet samvarierar med effektivitet, något som vi funnit stöd för i empirin. Detta leder oss till slutsatsen att kreativitet i reklam har en betydande roll.

Att Guldägget har mest påverkan på reklambyrån och de individuella kreatörerna råder det inga tvivel om. I rekryteringssyfte så blir Guldägget en mycket viktig faktor. Tävlingsvinster i allmänhet ger uppmärksamhet till duktiga kreatörer, för dem blir en vinst en stor skjuts framåt i karriären. Den genererar erkännande och respekt samt stärker markant kreatörens position på marknaden. För reklambyrån innebär en Guldäggs-vinst att byrån får mycket uppmärksamhet i branschmedia, något som i förlängningen kan innebära nya kunder. Vinsten blir även en bekräftelse på en väl fungerande intern struktur och ett bevis på att byrån presterar på hög nivå. Tävlingens existens ökar kreatörens motivation och verkar inspirerande för hela branschen.

Vid frågan om Guldägget utgör en inre eller yttre motivation så ser vi två sidor av sanningen. Precis som argumenterat för i analysen så kan priset ses som både en inre och yttre motivationsfaktor. Ingen i branschen verkar se incitamentet som ett problem eller en belastning vilket tyder mer på att priset fungerar som en inre motivation. Dock så innebär en vinst en materiell vinning i form av högre lön och förbättrad arbetssituation, vilket talar för att priset bör ses som en yttre motivationsfaktor.

Guldägget uppfattas generellt som något mycket positivt och nackdelarna med priset anses vara mycket få, sett både ifrån reklamköparnas och reklambyråernas håll. Priset ses som ett kvitto på ett väl utfört arbete både för marknadschefen som är ansvarig för reklaminköpen, men framförallt för kreatörsteamet på reklambyrån. Dock vill vi lyfta fram att även om

Guldägget anses positiv från reklamköparens håll så lägger denne inte någon större vikt vid tävlingen. En vinst blir underordnad en rad viktigare kriterier vid val av byrå.

Vidare så har vi sett att ett eventuellt glapp kan uppstå mellan vad reklamköparen lägger vikt vid och vad reklambyrån fokuserar på. Denna lucka mellan vad som beställts och var tyngdpunkten hamnar kan indikera ett problem i arbetet mot ett gemensamt mål, något som byråerna är mer medvetna om än vad reklamköparna är.

Vi har under uppsatsarbetet sett hur relationer utmärker sig som extremt viktiga både vid val av och i det fortsatta samarbetet mellan reklamköpare - reklambyrå. En korrelation mellan kundnöjdhet och lojalitet har uppvisats och vi tolkar våra resultat som att en Guldäggs-vinst stärker detta samband. Många reklamköpare tycks tro att de inte påverkas särskilt mycket av en Guldäggs-vinst. Men vi vill mena att, precis som med ett reklambudskap, så kan vetskapen om en Guldäggs-vinst etsa sig fast i minnet och påverka reklamköparna omedvetet.

8 Vidare forskning

Under uppsatsens delar har vi allteftersom stött på frågeställningar som vi finner intressanta att forska vidare på för de som är intresserade. Här listar vi de förslag vi har till vidare forskning.

- Att djupare undersöka vilka konsekvenser glappet mellan reklamköparens önskan och var reklambyråns tyngdpunkt hamnar innebär, vid ett fokus på en Guldäggsvinst.
- Är Guldäggsjuryn rättvisa i sina bedömningar? Kriterierna för att sitta med i juryn är att man någon gång vunnit priser. Påverkas juryns bedömande av att dess medlemmar vanligtvis arbetar på en reklambyrå till vardags?
- Guldägget vs 100wattaren, det vill säga kreativitet vs effektivitet. Är det vettigare att tävla i effektivitet än kreativitet? Och på vilka grunder ska denna effektivitet egentligen mätas?
- Guldägget vs internationella tävlingar. Vart är Guldägget på väg? Mot en mer internationell inriktning eller kan det vara så att internationella tävlingar blir allt viktigare och Guldägget tynar bort?

9 Källor

9.1 Tryckta

Amabile, Teresa. 1983. *The social psychology of creativity*. Springer verlag. New York.

Belch and Blech. 2009. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Irwin. Boston.

Blanking, Sören. 1996. *Guldägg & beska droppar*. Fischer. Stockholm.

Clelland David. 1985. *Human motivation*. Scott, Foresman and company.

Dalen, Monica. 1993. *Intervju som metod*. Gleerups Utbildning AB. Malmö.

Ejvegård, Rolf. 2009. *Vetenskaplig metod*. 4. Uppl. Studentlitteratur. Lund.

Ekvall, Göran. 1979. *Kreativitet och kreativproblemlösning*. Bohusläningens Ab. Uddevalla.

Esaiasson, Peter. 2004. *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 2.,[rev.] uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik

Jacobsen, Jan Krag. 2007. *Intervju –konsten att lyssna och fråga*. Studentlitteratur, Lund.

Guilford. 1967. (Ekvall, Göran. 1979) *Kreativitet och kreativproblemlösning*. Bohusläningens Ab. Uddevalla.

Komm, Sveriges kommunikationsbyråer. 2011. *Guldägget, femtionde upplagan*. ISBN 978-91-979671-0-5

Kover, Arthur J. James, William L. & Sonner, Brenda S. 1997. *To whom do advertising creatives write? An inferential answer*. Journal of advertising research – january/ february 1997

Lantz Annika. 2007. *Intervjumethodik*. Studentlitteratur, Lund

Rosengren, S. 2008 *Facing clutter – On message competition in marketing communications*. Stockholm: Economic Research Institute

Söderlund Magnus. 1997. *Den nöjda kunden*. Liber ekonomi, Malmö

Trost, Jan 2005. *Kvalitativa intervjuer*. 3. Uppl. Studentlitteratur, Lund

9.2 Artiklar

Michael Jay Polonsky, David S Waller, Journal of advertising research, *Does winning advertising awards pay?: the Australian experience*, January/February 1995

Thorolf Helgesen, Journal of advertising research, *Advertising awards and advertising performance criteria*, July/August 1994

Micael Dahlén, Sara Rosengren, Fredrik Törn, Journal of advertising research, *Advertising creativity matters*, September 2008

Paul C. N. Michell, Nicholas H. Sanders, Journal of advertising research, *loyalty in agency-client relations: The impact of the organizational context*, Mars/April 1995

Schweitzer och Hester. 1992. (Michael Jay Polonsky, David S Waller) Journal of advertising research. *Does winning advertising awards pay?: the Australian experience*, January/February 1995

Wackman et al. 1986. (Thorolf Helgesen) Journal of advertising research. *Advertising awards and advertising performance criteria*. July/August 1994

9.3 Elektroniska

<http://www.gulex.se/sve/reklambyr%C3%A5%20g%C3%B6teborg/1.htm> 2011-11-20

www.komm.se 2011-11-20

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article141443.ece> 2011-11-21

<http://www.resume.se/nyheter/2011/05/18/vill-satta-ostgotska-byrae/> 2011-11-21

<http://komm.se/om-oss> 2011-11-23

<http://guldagget.se/Tvla.aspx> 2011-11-23

<http://enter.oneclub.org/about/> 2011-11-23

<http://www.canneslions.com/awards/> 2011-11-23

<http://www.100wattaren.com/innehall/100-wattaren-bel%C3%B6nar-reklam-som-fungerar> 2011-11-27

<http://www.ne.se/kreativitet> 2011-11-27

<http://guldagget.se/tvl.aspx?p=5742119560593277742> 2011-12-19

<http://www.resume.se/nyheter/reklam/2012/01/05/pengar-sex-droger-och-kreativitet/> 2012-01-09

9.4 Tidningar

Bilaga i Dagens Industri, *100-wattaren vinnarbilaga 2011*

10 Bilagor

10.1 Bilaga 1 Intervjufrågor - Reklambyråer

1. Berätta om dig själv och ditt arbete.
2. Vad betyder kreativitet för dig? Vilken betydelse har kreativitet i reklam?
3. Hur effektiv är kreativ reklam? Upplever du att kreativ reklam är mer effektiv?
4. Vad får du för associationer när du hör ordet Guldägget?
5. Vad tycker du generellt om reklamtävlingar?
6. Efterfrågar kunder byråer som vunnit Guldägg?
7. Strävar ni efter att vinna Guldägg i ert arbete?
8. Upplever du att kunderna vill att ni ska vinna Guldägg/ är positivt inställda till er strävan mot detta?
9. Kan det ibland vara så att kundens behov bli lite åsidosatt pga fokus mot Guldägg?
10. Tror du att det är vanligt bland byråer att detta förekommer?
11. Hur påverkas det kreativa arbetet av ett incitament som Guldägg?
12. Tror du att det finns nackdelar med priset?
13. Hur tror du att det kreativa arbetet skulle vara om reklamtävlingar inte existerat?
14. Är det mycket prestige att vinna ett Guldägg? För vem?
15. Vem tjänar på att vinna Guldägg?
16. Kan Guldägg vara ett sätt att hävda sig och imponera på andra i branschen?
17. Hur viktigt är reklambyråns image och att ha ett starkt varumärke i branschen?
18. Förstärks denna av en Guldäggsinst?
19. Upplever du att Guldäggsjuryn är rättvis?
20. Jobbar ni aktivt med era kundrelationer, hur?
21. Jobbar ni aktivt för att få nya kunder? Hur? Vad gör att kunderna väljer er?
22. Hur involverade är kunderna i ert arbete? På vilka stadier under arbetets gång?
23. Hur involverade skulle ni föredra att kunderna är?
24. Vad har ni för tänk/arbetsmodell för att få nöjda kunder?
25. Blir kunder nöjdare av en kreativ reklam?
26. Hur utvärderar ni kundnöjdhet efter avslutad kampanj?
27. Läser du Dagens media och Resumé?
28. Tycker du att tidningarna är trovärdiga och relevanta för branschen?

10.2 Bilaga 2 Intervjufrågor - Kund

1. Berätta om dig själv och ditt arbete.
2. Vad betyder kreativitet för dig? Vilken betydelse har kreativitet i reklam?
3. Hur effektiv är kreativ reklam? Upplever du att kreativ reklam är mer effektiv?
4. Vad får du för associationer när du hör ordet Guldägget?
5. Vad tycker du generellt om reklamtävlingar?
6. Är det mycket prestige att vinna ett Guldägg? För vem?
7. Vem tjänar på att vinna Guldägg?
8. Vad betyder en Guldäggsvinst för er?
9. Vilka faktorer avgör ert val av reklambyrå?
10. Efterfrågar ni reklambyråer som vunnit Guldägg?
11. Vad är er inställning till de reklambyråer som strävar efter att vinna Guldägg?
12. Upplever ni att det är många byråer som fokuserar på Guldägget?
13. Vill ni som kund att byrån ska vinna Guldägg? Är/var det ett uppsatt mål?
14. Upplever ni att alla parter har samma mål med skapandet av reklamen?
15. Kan det ibland vara så att ert behov blir åsidosatt pga byråns fokus mot Guldägget?
16. Tror du att det är vanligt bland byråer att detta förekommer?
17. Hur tror ni att det kreativa arbetet påverkas av ett incitament som Guldägget?
18. Tror du att det finns nackdelar med priset?
19. Hur tror du att det kreativa arbetet skulle vara om reklamtävlingar inte existerat?
20. Blir ni som kund mer nöjd med en kreativ reklam?
21. Vad innebär en god relation för er?
22. Är det viktigt med en god relation Byrå – kund? Varför?
23. Hur involverade är ni i er reklambyrås arbete? På vilka stadier under arbetet?
24. Hur involverade skulle ni föredra att vara?
25. Läser du Dagens media och Resumé?
26. Tycker du att tidningarna är trovärdiga och relevanta för branschen?

10.3 Bilaga 3 Intervjufrågor - Mediabyrå

1. Berätta om dig själv och ditt arbete.
2. Vad betyder kreativitet för dig? Vilken betydelse har kreativitet i reklam?
3. Hur effektiv är kreativ reklam? Upplever du att kreativ reklam är mer effektiv?
4. Vad får du för associationer när du hör ordet Guldägget?
5. Vad tycker du generellt om reklamtävlingar?
6. Upplever du att kunder efterfrågar byråer som vunnit Guldägg?
7. Strävar reklambyråer efter att vinna Guldägg i sitt arbete?
8. Upplever du att även kunderna vill vinna Guldägg/ är positivt inställda till reklambyråernas strävan mot detta?
9. Kan det ibland vara så att kundens behov bli lite åsidosatt pga byråns fokus mot Guldägget?
10. Tror du att det är vanligt bland byråer att detta förekommer?
11. Hur påverkas det kreativa arbetet av ett incitament som Guldägget?
12. Tror du att det finns nackdelar med priset?
13. Hur tror du att det kreativa arbetet skulle vara om reklamtävlingar inte existerat?
14. Är det mycket prestige att vinna ett Guldägg? För vem?
15. Vem tjänar på att vinna Guldägg?
16. Kan Guldägget vara ett sätt att hävda sig och imponera på andra i branschen?
17. Hur viktigt är reklambyråns image och att ha ett starkt varumärke i branschen?
18. Förstärks denna av en Guldäggsvinst?
19. Upplever du att Guldäggsjuryn är rättvis?
20. Hur upplever du att relationen är mellan reklambyrå och kund?
21. Vilka faktorer avgör val av reklambyrå för er som Mediabyrå?
22. Läser du Dagens media och Resumé?
23. Tycker du att tidningarna är trovärdiga och relevanta för branschen?

10.4 Bilaga 4 Intervjufrågor - Mattias Åkerberg "Please copy me"

1. Berätta om dig själv och ditt arbete.
2. Vad betyder kreativitet för dig? Vilken betydelse har kreativitet i reklam?
3. Hur effektiv är kreativ reklam? Upplever du att kreativ reklam är mer effektiv?
4. Vad får du för associationer när du hör ordet Guldägget?
5. Vad tycker du generellt om reklamtävlingar?
6. Vad är din uppfattning om hur Guldägget generellt uppfattas i branschen?
7. Upplever du att kunder efterfrågar byråer som vunnit Guldägg?
8. Strävar reklambyråer efter att vinna Guldägg i sitt arbete?
9. Upplever du att även kunderna vill vinna Guldägg/ är positivt inställda till reklambyråernas strävan mot detta?
10. Kan det ibland vara så att kundens behov bli lite åsidosatt pga byråns fokus mot Guldägget?
11. Tror du att det är vanligt bland byråer att detta förekommer?
12. Hur påverkas det kreativa arbetet av ett incitament som Guldägget?
13. Tror du att det finns nackdelar med priset?
14. Hur tror du att det kreativa arbetet skulle vara om reklamtävlingar inte existerat?
15. Är det mycket prestige att vinna ett Guldägg? För vem?
16. Vem tjänar på att vinna Guldägg?
17. På vilket sätt visar det sig? (Vilka effekter har vinsten?)
18. Hur viktigt är Guldägget för Internmarknadsföring?
19. Vilka andra faktorer är viktiga för internmarknadsföring?
20. Kan Guldägget vara ett sätt att hävda sig och imponera på andra i branschen?
21. Hur viktigt är reklambyråns image och att ha ett starkt varumärke i branschen?
22. Förstärks denna av en Guldäggsvinst?
23. Upplever du att Guldäggsjuryn är rättvis?
24. Hur upplever du att relationen är mellan reklambyrå och kund?
25. Ger ett Guldägg ökad lojalitet och nöjdhet hos kunderna?
26. Läser du Dagens media och Resumé?
27. Tycker du att tidningarna är trovärdiga och relevanta för branschen?