



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

# "HUR SER DU PÅ REKLAM?"

VILKA FAKTORER PÅVERKAR SPRIDNINGEN  
OCH VILJAN ATT SE REKLAMFILMER PÅ YOUTUBE

*En kandidatuppsats i marknadsföring vid Handelshögskolan i Göteborg*

2014-06-03

## FÖRFATTARE

Andersson, Erik  
Lundberg, Joakim

## HANDLEDARE

Ossiansson, Eva

# TACK TILL

*... Eva Ossiansson för att ha navigerat oss i rätt riktning när vi var ute på villovägar.*

*... Sara Rosengren för att du tog dig tid, gav oss tillgång till dina artiklar och svarade på de frågor vi ställt under skrivandets gång.*

*... Fredrik Pantzerhielm för din värdefulla information kring reklam och branschinsyn.*

och

*... de fyra deltagarna i vår fokusgrupp för att ni offrade en förmiddag så att vi kunde få in nödvändig information till vår studie.*

# ABSTRACT

The consumption of advertising through YouTube has become more and more occurring. Commercials like “Epic split” and “Living with lag” have had a huge viral impact seeing both reach up to millions of views. However, these kinds of commercial movies does not contain any kind of products or offers, since they are mostly built around what the viewer’s of the movie wants to see.

In this study, we aim to increase the understanding of how advertising that are being broadcasted on YouTube goes viral and which elements that may affect a young adult when they choose to willingly watch a commercial. The empirical data is collected from one focus group and two interviews with experts in the area of commercial. Based on the teoretical framework and the empirical study, we produce a model that explains how the factors that we have identified are connected from a viewers point of view.

We come to the conclusion that the content is an important prerequisite for a commercial to go viral. But the social connections of an individual has a greater impact on the spread and reception of a commercial. We also identify both a positive and a negative advertising equity that is affected by both the content and the social connection.

# SAMMANFATTNING

Att konsumera reklam via YouTube har blivit allt vanligare. Reklamfilmer som ”Epic split” och ”Living with lag” har fått ett otroligt genomslag med miljontals visningar för respektive film. Dessa typer av reklamfilmer innehåller dock nästan inga produkter eller erbjudanden, utan utgår ifrån underhållningen som är intressant för den som tittar.

Med denna studie vill vi öka förståelsen för hur reklamfilmer som visas på YouTube kan få ett viralt genomslag och vilka faktorer som kan påverka en ung vuxen när denne väljer att frivilligt titta på en reklamfilm. Empirin är inhämtad från en fokusgrupp och två expertintervjuer. Utifrån tidigare forskning och insamlad empiri, tas en modell fram som beskriver sambandet mellan de faktorer som kunnat identifierats.

Slutsatsen är att innehållet är en grundförutsättning för att få en viral spridning, men att den sociala kretsen har en stor påverkan på spridningen och mottagandet av en reklamfilm. Författarna identifierar dessutom både ett positivt och negativt reklamkapital som påverkas av innehållet samt den sociala kretsen.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

<b>1. INLEDNING</b>	<b>2</b>
1.1 PROBLEMLÅGGRUND	3
1.2 SYFTE	4
1.3 AVGRÄNSNINGAR	4
1.4 FORSKNINGSPRÅGOR	4
<b>2. TEORETISK REFERENSRAM</b>	<b>6</b>
2.1 INNEHÅLLET I REKLAMEN	7
2.2 SOCIAL KRETS	9
2.3 REKLAMKAPITAL	10
2.4 TEORIDISKUSSION	12
<b>3. METOD</b>	<b>14</b>
3.1 EXPLORATIVT ANGREPPSSÄTT	15
3.2 KVALITATIV UNDERSÖKNING	15
3.3 FOKUSGRUPP	15
3.3.1 <i>Urval</i>	15
3.3.2 <i>Genomförande</i>	16
3.4 MAIL- OCH TELEFONINTERVJUER	17
3.5 ANALYS AV MATERIALET	17
3.6 METODDISKUSSION	18
3.6.1 <i>Validitet och reliabilitet</i>	18
<b>4. RESULTAT OCH ANALYS</b>	<b>20</b>
4.1 INNEHÅLLET I REKLAMEN	21
4.1.1 <i>Reklam som är underhållande i sig</i>	21
4.1.2 <i>Fungerar innehållet i längden?</i>	22
4.1.3 <i>Glöms avsändaren?</i>	23
4.1.4 <i>Frivillig interaktion</i>	24

---

4.2 SOCIAL KRETS	25
4.2.1 <i>En integrerad del i människors liv</i>	25
4.2.2 <i>Sociala kretsens roll för viral spridning</i>	26
4.2.3 <i>Arketytiska "delare"</i>	27
4.2.4 <i>Vännernas rekommendationer</i>	27
4.3 REKLAMKAPITAL	28
4.3.1 <i>Aspekter i reklamkapitalet</i>	28
4.3.2 <i>Innehåll och reklamkapital</i>	29
4.3.3 <i>Social krets och reklamkapital</i>	30
4.3.4 <i>Summering</i>	31
<b>5. DISKUSSION OCH SLUTSATS</b>	<b>34</b>
5.1 DISKUSSION	35
5.2 MODELLDISKUSSION	36
5.3 SLUTSATS	38
5.4 BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	38
<b>6. REFERENSLISTA</b>	<b>40</b>
<b>BILAGA 1</b>	<b>44</b>
<b>BILAGA 2</b>	<b>45</b>
<b>BILAGA 3</b>	<b>46</b>
<b>BILAGA 4</b>	<b>47</b>

Tänk dig att du sitter hemma. Det är kväll.  
Du skummar igenom ett av dina sociala medier-flöden.  
Inget märkvärdigt händer. Mest bilder på barn och mat.  
Kanske någon statusuppdatering med.  
Plötsligt dyker det upp en länk i ditt Facebook-flöde.  
Den verkar intressant.  
Någon i din sociala krets har delat den.  
Det är ett YouTube-klipp med kommentaren:  
”Haha, detta var en sjukt rolig reklamfilm!”

*Vad gör du?*

# 1. INLEDNING

---

*I denna del av uppsatsen presenteras problembakgrunden och syftet med arbetet. De forskningsfrågor som har bearbetats, presenteras i slutet av kapitlet.*

## 1.1 PROBLEMBAKGRUND

Tänk att varje människa på jorden tittar en timme på videoklipp via YouTube varje månad. Det låter otroligt, men sammantaget så är antalet timmar film som visas varje månad på YouTube över sex miljarder (YouTube.com, 2014). Internetutvecklingen är en stor orsak till detta, och i takt med att YouTube har blivit större har antalet följare/prenumeranter för olika användare på sajten blivit allt fler (YouTube.com, 2014). Det är en social plattform dit människor surfar för att titta på ett glädjande klipp, lär sig redigera bilder i olika program eller rent utav titta på en reklamfilm. Och det sistnämnda är intressant ur en marknadsföringssynpunkt.

Reklamfilmer får allt större spridning via YouTube. Volvo Trucks film ”Epic split” har idag (den 23 maj 2014) över 72 miljoner visningar. Det är enligt oss en otroligt hög siffra för en reklamfilm. Under våren 2014 har dessutom en antydan av hur snabbt en film kan få spridning iakttagits. Filmen ”Living with lag” har på mindre än en månad (släpptes den 27 april 2014) fått över 5 miljoner visningar, vilket också är en ansevärd siffra för en reklamfilm. Men vad är det i dessa filmer som gör att de har fått en sådan otrolig spridning?

Genom att internetanvändningen för yngre människor blir allt mer intensiv, så blir även antalet budskap som mottas allt fler (Nordicom, 2013; Grusell, 2006). Det talas idag om ”information overload”, vilket innebär att människor tar emot mer budskap än dem kan hantera (Öhrvall et al., 2013). Något som är viktigt för att nå ut med budskap idag är att ens vänner på de sociala medierna delar ett klipp. I en studie av Nielsen (2012) framgår att 92 procent litar mest på det innehåll som vänner på sociala medier delar, vilket enligt studien är den mest pålitliga källan för mottagare idag.

De sociala medierna tar allt större roll

för främst yngre (Nordicom, 2013), och att dela videoklipp är idag en integrerad livsstil för denna grupp (Berger & Milkman, 2012). Genom att människor aktivt kan välja vilka budskap de vill ta del av på YouTube skapas ett betydligt större engagemang (Ridout, Fowler & Branstetter, 2010). Men ett problem som uppstår om företag går ut enbart via YouTube, och på konsumenters villkor; hur nås konsumenten av de budskap företaget vill förmedla?

En viktig del är att innehållet i en reklamfilm är relevant och stimulerar konsumenter genom glädje eller information (Teixeira, 2012; Berger & Milkman, 2012). Men det når merparten av människorna först när en viral spridning sker, och inte ”stör” eller trycker på med budskap som konsumenten inte efterfrågar (Ridout, Fowler & Branstetter, 2010). Marknadsförare står här inför en tydlig problematik som innebär att nå konsumenter idag är betydligt svårare då ”bruset” är svärgenomträngt (Grusell, 2006). På YouTube laddas det upp 100 timmar videoklipp varje minut (YouTube.com, 2014), och det är den konkurrensen reklamfilmer ska slå sig fram igenom om sociala medier väljs som grund i kommunikationen.

Trots den mängd filmer som laddas upp, kan en YouTube-sänd reklamfilm ge en klar fördel rent kostnadsmässigt. Om ett företag kan lyckas skapa en uppståndelse kring en reklamfilm och få en viral spridning, skulle detta motsvara en alternativkostnad på miljontals kronor. Tänk själv hur många gånger ett företag hade varit tvunget att sända ut en film som ”Epic split” via TV för att nå den mängden tittare. Och att sedan faktiskt veta hur många som har sett den ger upphov till ännu fler kostnader i form av undersökningar. Därför är YouTube en väldigt bra kanal att använda för att sprida sin reklamfilm, men vad är det som är viktigt i



reklamen för att nå ut via denna kanal?

Ett nytt begrepp som myntats inom forskningen kring reklam är reklamkapitalet (Rosengren & Dahlén, kommande). Denna forskning avser huren konsument är villig att tadel av kommande reklamfilmer, baserat på tidigare filmer från samma avsändare (med avsändare åsyftas företaget bakom reklamfilmen). Genom att bygga ett reklamkapital, kan företag enligt Rosengren (2014) bland annat skapa en större uppmärksamhet kring sin reklam, något som författarna av denna uppsats anser som otroligt viktigt för att lyckas sprida sin reklamfilm till så många som möjligt.

I och med att reklamkapitalet är ett relativt outforskat område, är vår målsättning att belysa begreppet och ställa det i kontrast mot andra faktorer som påverkar viljan att ta del av en reklamfilm på YouTube.

Har tidigare reklamfilmer från samma avsändare en påverkan på om en människa vill se en ny reklamfilm? Eller handlar allting om vad som händer i filmen och dess innehåll? Hur stor makt har den sociala kretsen som människor ingår i idag över vad vi som människor tar del av? Detta är frågor som denna studie ämnar att svara på för att få en klarare bild över hur företag kan få en stor spridning av en reklamfilm via YouTube.

## 1.2 SYFTE

Vi vill med denna studie öka förståelsen dels för vilka faktorer som påverkar en ung vuxen när denne väljer att titta på reklamfilmer på YouTube, samt även vad som gör att en reklamfilm kan få viral spridning via YouTube. Med ung vuxen åsyftas personer i åldern 20-25 år.

## 1.3 AVGRÄNSNINGAR

Studien skall fokusera på unga vuxna, i spannet mellan 20-25 år för att undersöka deras inställning och tankar kring YouTube-sänd reklamfilm. Med reklamfilmer på YouTube avses de filmer som människor frivilligt går in och tittar på och inte de filmer som visas innan ett annat klipp, som anses vara en köpt plats på samma sätt som en TV-reklam.

Denna grupp har valts då det är en grupp som aktivt använder internet och sociala medier i stor utsträckning (Nordicom, 2013). Valet grundas även i att urvalsgruppen har exponerats för budskap via YouTube, samt har inblick i kanalen och hur samspelet gentemot sociala medier fungerar.

## 1.4 FORSKNINGSPRÅG

Nedan presenteras de forskningsfrågor vi tagit fram som relevanta för vår studie:

### Fråga 1:

*Vilka faktorer är viktiga för att en reklamfilm skall få en viral spridning bland unga vuxna via YouTube?*

### Fråga 2:

*Hur stor roll har reklamkapitalet på YouTube för att unga vuxna aktivt skall se en reklamfilm och ta del av företagets information?*

**“A KEY CHALLENGE FOR MARKETERS TODAY IS TO GET CONSUMERS  
TO APPROACH RATHER THAN AVOID ADVERTISING”**

*Rosengren et al., (2015;2)*

## 2. TEORETISK REFERENSRAM

---

*Kommande del presenterar tre begrepp som är tolkade och definierade utifrån det teoretiska ramverk studien utgår ifrån. I slutet på kapitlet diskuteras en framtagen modell kring faktorer som i vår mening påverkar varför människor tar del av en reklamfilm på YouTube.*

## 2.1 INNEHÅLLET I REKLAMEN

Rappaport (2007) slår fast att reklamen och reklamindustrin har gått från att vara byggd efter en klassisk ”stör- och upprepnings”-modell, till att vara byggd kring relevans för mottagaren. Författaren hänvisar till boken *The Online Advertising Playbook* (Plummer et al., 2007) där tre nya modeller presenteras för hur marknadsförare kan använda sin reklam idag.

Den första varianten kallas ”på begäran” (on demand) och bygger i grunden på konsumenters förmåga att välja ut innehåll och att interagera med varumärken. Här menar författaren att tyngden hos marknadsförare inte ligger i att stimulera efterfrågan för sina produkter, utan desutom sporra intresset hos konsumenter för att få människor att inkludera just deras varumärken i vad de väljer att titta, läsa och lyssna på (Rappaport, 2007).

Den andra modellen som Rappaport (2007) presenterar kallas för engagemang (engagement) och utgår från två centrala principer. Dessa två är hög relevans av varumärken för konsumenter samt utvecklingen av en emotionell koppling mellan varumärket och konsumenten. Engagemang är mycket mer än att bara känna sina konsumenter; det grundar sig i att företaget skall kunna involvera, informera och underhålla sina konsumenter på samma gång.

Och den tredje modellen som Rappaport (2007) skriver om benämner reklamen som en service. Denna variant är till för att bistå konsumenter med information och egenskaper som skall underlätta för konsumenten att köpa eller att stärka engagemanget gentemot ett varumärke. Detta är enligt Rappaport (2007) också den mest personliga och altruistiska modellen av de tre, där konsumenters egennyttan hamnar i fokus och varumärken enbart fungerar som ett hjälpmedel.

Dessa modeller tyder på att uppmärks-

samheten skiftar från envägskommunikation till en form av samspel (Rappaport, 2007). Den forskning som Rappaport (2007) beskriver i sin artikel innefattar effektiva strategier och riktlinjer för hur företag bör använda sin reklam online på ett så effektivt sätt som möjligt.

Att lägga fokus på relevant innehåll för konsumenten är något som är genomgående i Rappaports (2007) tre modeller. Även Harvard-professorn Thales Teixeira (2012) diskuterar vikten av att sätta konsumenten i första rummet då konsumenter idag har en större kontroll över vilka reklamfilmer de aktivt tittar på. På samma sätt diskuterar Digitas marknadschef David Edelman att konsumenter tar allt större kontroll och att marknadsförare måste ändra perspektiv och leverera underhållande upplevelser i sin reklam (Rappaport, 2007). Teixeira (2012) påpekar vidare att marknadsförare måste fundera djupare på vad värdet av en video ger till tittaren, istället för att primärt fokusera på hur väl videon tjänar varumärket. Ett konsumentrelevant innehåll är något som är av vikt idag, och Berger och Milkman (2012) nämner:

“Rather than targeting “special” people, the current research suggests that it may be more beneficial to focus on crafting contagious content”. (Berger & Milkman, 2012;203)

Citatet ovan pekar på att det är innehållet som står i fokus. Även Bertrand et al. (2010) är inne på att innehållet är det betydande; inte vilka produkter eller liknande som visas upp i en reklamfilm.

En anledning till utvecklingen kan vara det stora mediebruset idag; Grusell (2006) hävdar att människor möts av omkring 3000 reklambudskap dagligen, vilket är närmare 200 stycken i timmen.<sup>1</sup> I stor utsträckning är merparten av budskapen inte efterfrågade eller saknar relevans för konsumenterna. Vår hjärna bearbetar 37 gi-

---

1. Grusell (2006) påpekar att detta är en rimlig estimering utifrån tidigare studier som hävdar mellan 500-5000.

gabyte information på en daglig basis (Öhrvall et al., 2013). Ställs detta i kontrast mot exempelvis en MacBook Air's kapacitet så skulle den krascha efter en vecka, men en människas hjärna bearbetar denna mängd varje dag. Hur innehållet marknadsförs kan även vara en viktig aspekt i sammanhanget.

YouTube med sin frivillighet, är en kanal som inte "stör" konsumenten eller pressar på med mer "onödig" information. Ridout, Fowler och Branstetter (2010) påvisar att YouTube kan vara en kanal som skapar en dialog, men att detta inte garanterar att reklambudskapet går fram som traditionell reklam kan på ett annat sätt.

För att nå ut via de sociala medierna idag är en viral spridning värdefull, vilket såväl Teixeira (2012) som Bergman och Milkman (2012) diskuterar. Berger och Milkman (2012) framhåller att intressant och överraskande innehåll har större chans till viral spridning. Författarnas studie visar även att känslomässigt innehåll är mer viralt. I Teixeiras (2012) studie finns liknande drag, och han framhåller två väsentliga känslor för att innehållet ska engagera tittarna; glädje och överraskning. För att online-tittarna ska fastna under de första sekunderna bör en/båda känslorna förmedlas med en gång. Dock höjer Teixeira (2012) ett varningens finger för att låta känslorna vara i stabilt tillstånd under reklamen. Han hävdar att tittaren behöver uppleva en emotionell berg-och-dalbana för att inte tappa intresset under reklamfilmen. Som ett resultat nämner Teixeira (2012) att annonser av denna karaktär kommer bli både mer effektiva och mer underhållande. Vi som författare delar därmed Rappaports (2007) uppfattning om att reklamen inte bara finns till för att förmedla budskap och information om erbjudanden och priser, utan också för att underhålla och skapa ett värde för de som är mottagare av reklamen.

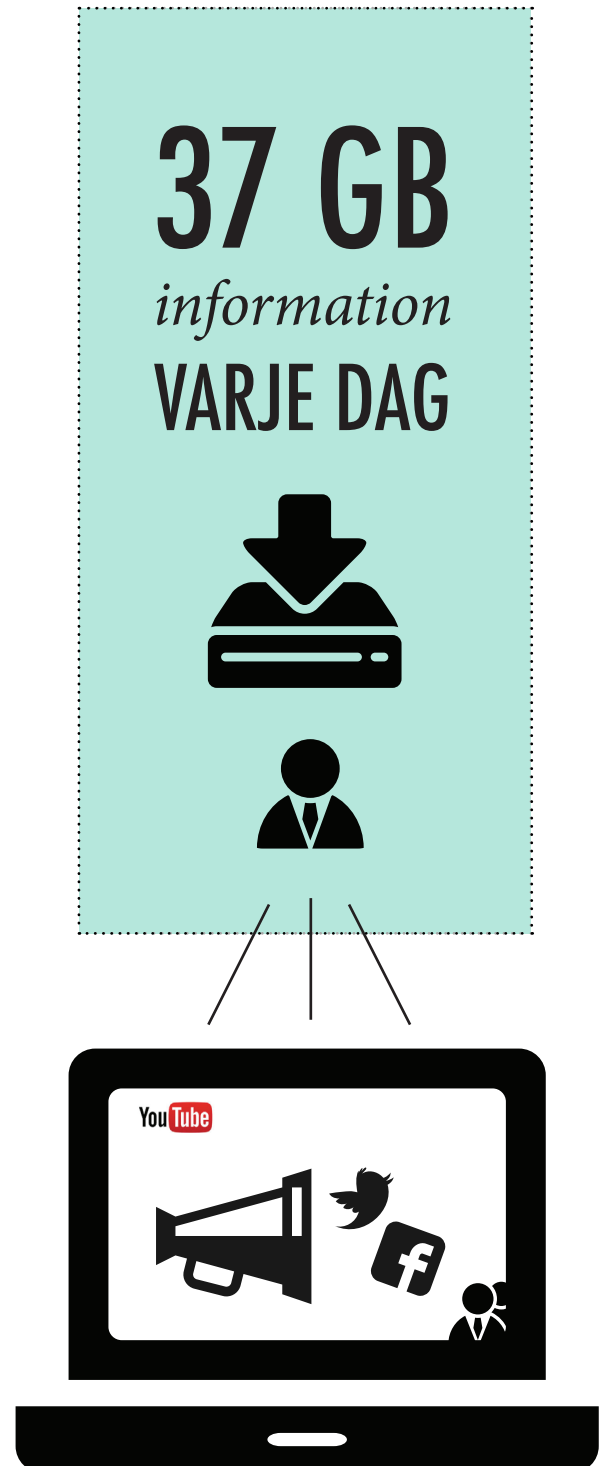


Bild 1. Egenkonstruerad illustration över informationsöverföring

## 2.2 SOCIAL KRETS

Reklamfilmer är något som många människor upplever som ett störningsmoment, men det kan även fylla en funktion som konversationsstartare. Det kan vara en grund för många olika typer av sociala interaktioner och fungera som meningsöverförare enligt Ritson och Elliot (1999). Genom att titta på hur ungdomar använder sig av reklamen i sina vardagliga sociala interaktioner med varandra har forskarna undersökt hur reklamen förekommer och används i vardagen.

Ritson och Elliots (1999) studie är relevant även 2014, men det behövs en uppdatering för att se reklamens funktion i dagens kontext. Deras studie undersökte en tid där TV var den största källan för reklamen och internet inte var lika utbrett (internetworldstats.com, 2014). Vår uppfattning är att det ser annorlunda ut idag då kanalerna, exponeringen och användningen av informationsbudskap har ökat enormt de senaste åren. Idag tittar människor på YouTube över sex miljarder timmar varje månad (YouTube.com, 2014), och att dela med sig av "online content" är integrerat i en modern livsstil idag (Berger & Milkman, 2012). Varför en reklamfilm delas kan bero på olika aspekter, men personlighetstypen är en viktig faktor (Teixeira, 2012). Teixeira (2012) har identifierat att personer som delar med stor sannolikhet innehar antingen ett extrovert eller egocentriskt attribut i sin personlighet. Det senare tar form i att exempelvis vilja höja sin sociala status, vilket stämmer överens med vad Berger och Milkman (2012) beskriver att människor kan dela för att framhäva sig själv för att exempelvis framstå som kunnig.

Enligt Berger och Milkman (2012) kan människor dela med sig av även andra anledningar; viktig information, nyheter eller hjälpa andra. En studie från Nielsen (2012) visar att det vänner delar är mest trovärdigt. 92 procent i

undersökningen (över 28,000 respondenter i 56 länder) litar på det vänner delar i jämförelse med till exempel reklaminslag på sociala medier som endast uppgår till 36 procent. Den sociala krets människor tillhör kan på så sätt bidra med sina tolkningar och åsikter som färgar tittaren. Men utifrån dessa preferenser formas och tolkas reklamen på ett eget sätt, precis som Ritson och Elliot (1999) hävdar. Berger och Milkman (2012) nämner även att en social överföring har en stor betydelse för såväl konsumenter som varumärken för att motta och delge relevant eller underhållande innehåll.

I takt med att internetanvändandet ökat har interaktion på sociala medier fått en större del i människors liv. Användningen av internet (9-79 år) i Sverige 2013 var 120 minuter/dag, varav 45 minuter på sociala medier. I gruppen 15-24 år använder 84 procent sociala medier i 114 minuter av sina 185 minuter internetanvändning dagligen (Nordicom, 2013). Utvecklingen har även förändrat vår "sociala krets" i stor utsträckning. Den har blivit allt mer utbredd och globaliserad. Många människor har idag ett bredare nät av "vänner" och/eller följare på de olika sociala plattformarna, vilket leder till att människor tar emot budskap från flera olika håll och kanter. Det innefattar allt från nära vänner till bekanta, vänners vänner, familj samt företag och opinionsbildare. Opinionsbildare finns på olika nivåer och inom olika fält, från familjen till mediesamhället. Dessa utmärks bland annat av högre medieanvändning, social kompetens, stark självuppfattning och engagemang (Falkheimer, 2001, hänvisar till McQuail & Windahl, 1993).

Ridout, Fowler och Branstetter, (2010) menar att de sociala medierna möjliggör för människor att interagera med avsändarens och dess kommunikation på ett helt annat sätt än när de mottar ett budskap som en passiv mottagare. För-

fattarna jämför YouTube-reklam med TV-reklam och hävdar att konsumenter förhåller sig passiva gentemot traditionell TV-reklam, medan YouTube-reklamen ger upphov till ett större engagemang hos tittaren (Ridout, Fowler & Branstetter, 2010).

Med bakgrund mot ovanstående teorier kring hur delning och interaktion av budskap sker via sociala medieplattformar kan marknadsförare få en inblick i vad som är viktigt i dagens mediemarknad. Att titta på hur sociala medier, och YouTube som publiceringsplats, spelar in i hur reklamen sprids och pratas om i den sociala krets och kontext människor befinner sig i idag är något som anses vara relevant för vår studie.

## 2.3 REKLAMKAPITAL

Ett begrepp som är framtaget nyligen är reklamkapital (advertising equity) (Rosengren & Dahlén, kommande; Rosengren & Dahlén, 2013). Detta begrepp bygger på tidigare reklam där forskarna undersökt konsumenters vilja att ta del av kommande reklam från ett företag utifrån hur konsumenter uppfattat tidigare reklam (detta innefattar all typ av reklam, såsom i tidningar, på internet eller på TV) (Rosengren & Dahlén, kommande). Rosengrens (2014) definition av reklamkapitalet är ”marknadskommunikation som tillför ett värde ur ett mottagarperspektiv”.

Reklamkapitalets användningsområde och betydelse för företag är baserat på fyra delar, enligt Rosengren och Dahlén (kommande). Det första är uppmärksamhet. En aspekt som ger inblick i hur mycket uppmärksamhet ett företag kan förvänta sig, men även hur mycket ett företag behöver spendera på sin reklam. Detta visar sig exempelvis i att ett företag med högt reklamkapital har lättare att få uppmärksamhet via mer kostnadseffektiva kanaler såsom sociala medier (Rosengren &

Dahlén, kommande).

En andra dimension är att det skapar attraktivitet (Dahlén et al, 2008; Rosengren, 2014). Attraktiviteten gör att företag med ett starkt reklamkapital skickar ut signaler som vittnar om en hög kvalitet, att företaget som arbetsgivare tar hand om sina anställda och att företaget bryr sig om sina kunder (Rosengren, 2014).

Som en tredje aspekt framhäver Rosengren & Dahlén (2013) att starkt reklamkapital ger ett bättre sammanhang mellan reklamen och dess omgivning. Att välja rätt plats att placera sin reklam i är av central betydelse idag (Rosengren, Modig & Dahlén 2015). I den undersökning Rosengren och Dahlén (2013) genomfört visade det sig att betalningsviljan för en tidning blev högre där mer kreativ reklam användes. Och kreativitet är en viktig parameter för att få konsumenter vilja se en reklam (Dahlén, Rosengren & Törn, 2008). Med ett starkt reklamkapital kan företag skapa ett värde för såväl konsument som för det medium där reklamen befinner sig i (Rosengren & Dahlén, 2013).

Den fjärde och sista tydliga fördelen som Rosengren (2014) diskuterar är att företag med ett starkt reklamkapital också kan bygga bättre framtida samarbeten.

Forskningen kring reklamkapitalet (Dahlén et al., 2008; Rosengren & Dahlén, kommande; Rosengren & Dahlén, 2013) lyfter som synes upp viktiga aspekter, men samtliga dessa undersökningar är byggda kring ett kvantitativt synsätt. Dessutom saknas insyn i hur reklamkapitalet samspelar med andra faktorer. Detta gör att konsumenternas djupare tankar vid skapandet av en stark relation genom sin reklam åsidosätts, samt att andra aspekter kan vara viktiga att kontrastera för att få en djupare förståelse för reklamkapitalets inverkan. Att vara värdeskapande för konsumenten är det viktiga

(Rosengren, 2014), men vilken roll har reklamkapitalets olika delar i sammanhanget?

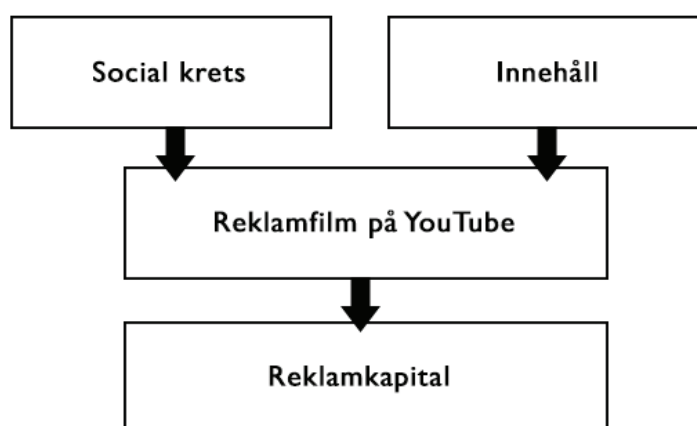
## 2.4 TEORIDISKUSSION

Baserat på den vetenskapliga forskning som presenterats i detta kapitel kan vi se ett samband med hur innehållet, sociala kretsen och reklamkapitalet samverkar för att skapa en spridning av en reklamfilm. Att titta närmare på hur de samverkar och påverkar konsumenterna i deras vilja att ta del av reklam på YouTube kan ge en mer nyanserad bild av tidigare mer kvantitativ forskning, och på så sätt skapa en djupare förståelse i dagens kontext.

Eftersom reklamkapitalet bygger på tidigare reklamfilmer är vår uppfattning att ett företag som aldrig tidigare sânt ut en reklamfilm börjar "från noll" i reklamkapital. I och med detta finns det olika stort reklamkapital hos olika företag, och när ett företag lägger ut en film

på YouTube är vår uppfattning att det kommer finnas ett positivt eller negativt reklamkapital som påverkar konsumenternas vilja att ta del av kommande reklam. För de konsumenter som däremot aldrig sett en film från företaget kommer reklamkapitalet inte att ha en avgörande roll i ett första stadie för en ny film, däremot för kommande filmer. Detta gör också att vi ser reklamkapitalet som personligt och olika för olika människor.

Vår teori är därmed att innehållet och den sociala kretsen är fristående ifrån varandra i ett första stadie där en reklamfilm delas och sprids på sociala medier. Efter att en person sett reklamfilmen framkallas ett reklamkapital som påverkar viljan att se kommande filmer. Detta mynnar ut i antingen ökad eller minskad vilja beroende på om reklamkapitalet har fått positiv eller negativ effekt på mottagaren. Vår teori sammanfattas i figur 1 som följer.



Figur 1. Hypotetiskt samband mellan olika faktorer i vår studie



Vår modell anses vara individanpassad där varje människa själv formar vad som är ett bra innehåll, vilka som ingår i den sociala kretsen och till vilka företag som ett reklamkapital byggs upp.

Med social krets avses i denna modell framförallt den grupp av människor och företag som en person delar och mottar budskap och information ifrån via sociala medier.

Vid referens till innehållet menas det som visas i reklamfilmen och vad som gör filmen intressant och betydande för tittaren.

Med reklamkapitalet i modellen hänvisas den forskning som bedrivits kring hur tidigare reklamfilmer påverkar viljan att se en kommande filmer (Rosengren & Dahlén, kommande).

Denna modell kommer att användas som grund för att undersöka området kring hur reklamfilmer kan få en viral spridning på YouTube och via den sociala kretsen.

**“GEMENSAMT MED ANDRA KVALITATIVA FORSKNINGSMETODER  
HAR FOKUSGRUPPER DET POSITIVA ATT DE GER MÖJLIGHET  
TILL UPPTÄCKANDE”**

*Wibeck (2010;149)*

## 3. METOD

---

*I detta kapitel beskrivs tillvägagångssättet vid genomförandet av denna studie. Här presenteras datainsamlingen som utförts samt en diskussion kring metoden.*

## 3.1 EXPLORATIVT ANGREPPSSÄTT

Denna studie grundar sig utefter ett explorativt angreppssätt, vilket klassificeras av Lekvall, Wahlbin och Frankelius (2001) som en studie där den som undersöker vill skapa en huvudsaklig förståelse och kunskap inom området. En explorativ undersökning kan dessutom innefatta flera olika typer av tekniker för att samla in information (Patel & Davidson, 2011). Detta har tillämpats då datainsamlingen skett via en fokusgrupp, en kvalitativ intervju via telefon samt en mailkorrespondens som sträckt sig under två månader. Nedan beskrivs mer ingående de tekniker som använts i denna studie.

## 3.2 KVALITATIV UNDERSÖKNING

Ett kvalitativt tillvägagångssätt har tillämpats, då vi med denna undersökning vill öka förståelsen för vilka faktorer som påverkar en ung vuxen när denne väljer att titta på reklamfilmer på YouTube. Dessutom ges möjligheten att utforska teorin kring reklamkapital på ett sätt som inte tidigare gjorts, då tidigare studier fokuserat på kvantitativa tillvägagångssätt (Rosengren & Dahlén, kommande).

En kvalitativ ansats tolkar och gräver fram det som nämns som ”mjuka värden” eller ”icke räknande” i tidigare metodlitteratur (Patel & Davidson, 2011; Lekvall, Wahlbin & Frankelius, 2001). Det är dessa data som är av intresse för studien. Insamlingen har skett genom en fokusgrupp, en kvalitativ intervju via telefon och en löpande mailkontakt med forskaren Sara Rosengren. De första två av dessa tillvägagångssätt ger oss en möjlighet att fånga upp hur de människor som intervjuats tänker på en djupare nivå. Mailkontakten med Sara Rosengren vid Handelshögskolan i Stockholm har gett oss fördjupad kunskap inom området kring reklamkapital, som för oss var helt okänt innan denna studie startade. Med sin djupa kompetens och sitt intresse för områ-

det kring reklamkapital bidrar hennes insikter i ämnet till en bredare förståelse, och en mer rättvis bild av de frågeställningar som studien ämnas besvara. Denna kontakt har också gett oss möjlighet att få ta del av den opublicerade forskning som Rosengren och Dahlén bedrivit.

## 3.3 FOKUSGRUPP

Då syftet är att undersöka hur unga vuxna tar del av reklam via YouTube har denna studie genomförts med hjälp av fokusgrupp (eller fokuserade gruppdiskussioner). Denna metod är värdefull när innebörden som undersöks (de tankar, inställningar, tolkningar, betraktelsesätt med mera) finns hos mottagarna, och är av stor vikt för undersökningens resultat (Wibeck, 2010). Eftersom denna undersökning åsyftar att utforska ett fenomen och en kultur kring användandet av YouTube och reklamfilmerna som visas där, finner vi att användandet av fokusgrupper ger oss det bästa resultatet.

Wibeck (2010) hänvisar till Kitzinger (1994) när hon argumenterar för hur fokusgrupper med fördel kan användas när en forskare eller utredare vill få en insyn i hur kunnande och tankar utvecklas och appliceras i en viss kulturell social situation. Därför anses denna metod ge en bra inblick i hur unga vuxna använder sig av YouTube och framförallt hur de ser på reklam via nämnd kanal.

### 3.3.1 Urval

Vårt urval av informanter grundar sig i det som Wibeck (2010) kallar för öppen anmälan. Via social media (Facebook) annonserades en inbjudan där personer var välkomna att diskutera reklamfilm på YouTube. I inbjudan kallades personer med ett blandat intresse för reklam, detta för att få en mer kontrasterad bild

av verkligheten. Vi är dock medvetna om risken som finns med detta tillvägagångssätt då de personer som har ett större intresse har reflekterat och diskuterat ämnet tidigare (Wibeck, 2010). De informanter som slutligen deltog hade en blandad insyn och kunskap kring reklamfilmer, vilket var vår förhoppning. Detta betraktas som positivt då det ger ett mer nyanserat resultat, och en inte lika ensidig diskussion. De deltagare som deltog i fokusgruppen redovisas i listan nedanför. Dessa personer var de enda som anmälde sitt intresse att delta i studien. Av etiska aspekter används fiktiva namn i redovisningen av resultatet.

- ▶ Alexander, 23 år  
*Studerar marknadsföring på masternivå*
- ▶ Caroline, 23 år  
*Studerar till gymnasielärare, andra året*
- ▶ Johan, 24 år  
*Studerar system- och kommunikationsvetenskap på kandidatnivå*
- ▶ Nikolina, 23 år  
*Studerar företagsekonomi på kandidatnivå*

### 3.3.2 Genomförande

Intervjun genomfördes på ett semi-strukturerat sätt där intervjuguide fannstillgänglig (se Bilaga 1), men där frågor dök upp under tidens gång (Wibeck, 2010). Detta gjorde att intervjuguiden inte följdes helt och hållet, utan informanterna tilläts diskutera mer fritt kring ämnet. En av författarna av denna studie fungerade som moderator och en som observatör, men båda tilläts ställa frågor som behövde besvaras när tillfälle gavs. I fokusgruppen återfanns fyra deltagare, vilket ansågs lämpligt eftersom ett

flytande samtal kring ämnet eftersträvades. Wibeck (2010) hänvisar till Dunbar (1997) när hon argumenterar för att en grupp med fler än fyra deltagare inte kan samtala tillsammans (Wibeck, 2010;61).

Intervjun tog plats den 14 maj 2014, i en föreläsningssal på Handelshögskolan i Göteborg, och pågick i dryga 70 minuter. Trots olika kunskaper inom reklam, vilket skulle kunna vara ett problem genom att skapa en ensidig och medhållande diskussion, så pågick en relevant och intressant diskussion där alla kom till tals. Utöver detta identifierades inga problem vid genomförandet.

Inledningsvis diskuterades reklam i allmänhet, för att sedan styras över mot de stimuli som användes, vilka var reklamfilmerna "Epic split" (2013), "Ballerina girl" (2012) och "Living with lag" (2014). Alla dessa tre finns att se på YouTube. Valet av dessa tre beror i första hand på att "Epic split" har fått en otrolig spridning (drygt 72 miljoner visningar den 23 maj 2014, den publicerades på YouTube den 13 nov 2013). Den andra filmen som användes, "Ballerina Girl" (med nästan 10 miljoner visningar den 23 maj 2014), ingår i samma serie som "Epic Split" och användes för att se om informanterna var intresserade i att se ytterligare en film från samma avsändare som den första. Detta ger oss också en antydning i fall det finns ett reklamkapital kring Volvo Trucks reklamfilmer.

"Living with lag" har fått ett stort genomslag i sociala medier och att den har fått 5 miljoner visningar på mindre än en månad (från 27 april till den 23 maj 2014), visar på att det finns något i reklamen som gör den intressant för människor. Även här finns ett intresse för att se om filmen skapar ett reklamkapital när det dessutom är en mindre känd avsändare i form av Ume.net.

Stimuli användes för att fråga om respondenterna var intresserade av att se en reklamfilm (varav samtliga uttalades med namn och eventuell beskrivning). Detta för att se om det fanns ett intresse för den film som var tänkt att visas. Reklamfilmerna visades i ordningen ”Epic split”, ”Ballerina girl” och ”Living with lag”.

Fokusgruppen har dessutom följts upp med frågor som uppstod under analysstadiet (se Bilaga 2). Detta har skett genom mailkontakt med informanterna innehållande vissa frågor som var av intresse. Dessa har mottagits under maj 2014.

### 3.4 MAIL- OCH TELEFONINTERVJUER

Dessa intervjuer faller under det som Lekvall, Wahlbin och Frankelius (2001;248) beskriver som bedömningsurval, då vi själva valt ut personerna utefter var de arbetar och vilken kunskap de besitter inom området.

Den första personen som har kontaktats är Sara Rosengren vid Handelshögskolan i Stockholm. Här har haft kontakten skett via mail, beroende på att det inte funnits möjlighet att utföra intervjun eller ha kontakten med Sara Rosengren på annat sätt. Vi är medvetna om att en mailintervju inte ger samma djup i diskussionen som exempelvis en telefonintervju. De frågor som ställts finns i Bilaga 3.

Den andra personen som intervjuats är Fredrik Pantzerhielm från reklambyrån ANR BBDO, som ligger bakom reklamfilmen ”Living with lag”. Kontakten med Pantzerhielm skedde initialt via mail, vilket sedan mynnade ut i en telefonintervju på cirka 40 minuter (se Bilaga 4). Anledningen till vår kontakt med Fredrik Pantzerhielm är att vi ville få djupare inblick i framtagandet av reklamfilmen ”Living with lag”, men även vad han ansåg som väsentligt

för reklamfilmer via YouTube rent generellt. Vi anser att Pantzerhielm och ANR BBDO adderar ett värdefullt branshperspektiv i vår studie. Även här beror kontakten via telefon och mail på att resurser saknas för att åka till Stockholm, där ANR BBDO har sitt kontor. Kontakten via telefon ger en större spontanitet i svaren än vid mailkontakt, däremot uppnås inte den personliga känslan i intervjusituationen.

Utöver detta, har vi haft mailkontakt med Daniel Sjöstrand på reklambyrån Forsman & Bodenfors för att försöka få till en intervju. Detta har däremot inte varit möjligt att genomföra.

### 3.5 ANALYS AV MATERIALET

Materialet har analyserats på olika sätt. Fokusgruppintervjuerna och intervjun via telefon spelades båda in med ljudupptagningsutrustning. Därefter följde transkribering och kodning av detta material, där vissa enheter och trender identifierades (Wibeck, 2010). Allt för att materialet på ett lättare sätt skulle kunna användas i analysen.

Den mailintervju som genomförts har fungerat som analysmaterial i ren text, men även här har kodning av texten genomförts. Detta tillvägagångssätt, där materialet finns i textformat, är enligt Patel & Davidsson (2011) vanligast vid bearbetning i en kvalitativ studie.

Dessa enheter och trender har delats upp i tre återkommande teman, vilka är innehåll, social krets och reklamkapital, som är de tre teman som utgör grunden för vår analys.

Fokusgruppens diskussion kring reklam i kombination med stimuli gav oss underlag för att svara på våra forskningsfrågor. Detta har kompletteras och kontrasterats med övriga intervjuer.

## 3.6 METODDISKUSSION

Valet av metod grundas på att vi, som tidigare nämnt, vill åt de mjuka värdena i vad som avgör om en konsument vill se en reklamfilm på YouTube. Att istället använda ett kvantitativt tillvägagångssätt skulle ge mer räknande och analytisk data (Patel & Davidson, 2011). En kvantitativ studie hade med stor sannolikhet kunnat ge ett mer generaliserbart resultat, men nackdelen ligger i att en sådan studie inte kommer åt de tankar och underliggande värden hos en individ.

### 3.6.1 Validitet och Reliabilitet

Patel och Davidson (2011) menar att validitet i en kvantitativ studie avgör om rätt företeelse studeras. I en kvalitativ studie handlar det enligt författarna om hela forskningsprocessen, där fokus istället bör ligga på att forskaren identifierar fenomen, tyder och begriper meningar i livsvärlden, att skildra uppfattningar eller en kultur. Att sedan lyckas förstå och tillämpa den förståelse som forskaren som genomför studien har tillämpat sig själv har större betydelse för validiteten på studien (Patel & Davidson, 2011). Dessa kriterier anses ha uppnåtts, då denna studie bidrar med en ökad förståelse inom området.

Wibeck (2010) diskuterar hur påverkan från andra deltagare har betydelse för validiteten på studien. Vår uppfattning kring fokusgruppen är att samtliga informanter fick uttrycka sina personliga åsikter. Efter att en tanke förts fram från en informant, ställdes frågor som “Hur tycker ni andra om det?”. Detta gjorde att samtliga fick en möjlighet att bidra i diskussionen kring ämnet, som fortlöpte i dryga 70 minuter.

På samma sätt kan resultatet påverkas av om deltagarna känner sig främmande i den miljö där gruppintervjun genomförs (Wibeck, 2010;145). Detta har undvikits då samtliga informanter är vana vid skolmiljöer och föreläsnings-

salar. Däremot är två av våra informanter inte vana vid att vistas på Handelshögskolan, vilket gör att deras svar och inställningar kan ha påverkats i intervjun.

Reliabilitet innebär att olika utredare som arbetar fritt gentemot varandra, skall kunna dra samma slutsatser när de arbetar med ett underlag. Detsamma gäller att en forskare som gör en studie vid ett visst tillfälle skall kunna komma fram till samma resultat vid olika tidpunkter (Wibeck, 2010). På liknande sätt diskuterar Patel och Davidson (2011) att reliabilitet skiljer sig i innebörd beroende på vilken typ av undersökning som skall genomföras. Detta beroende på att vid en kvalitativ undersökning kan svaren ändras över tid och en informant kan ha olika uppfattningar kring ett ämne vid två olika tidpunkter. Vi är av åsikten att en utomstående forskare skulle kunna dra samma slutsatser utifrån de svar och den teoretiska referensram som använts i denna studie.

Vårt resultat kan inte generaliseras via statistiska mätinstrument och gäller således inte för en större grupp människor (Wibeck, 2010). Vår fokusgruppsintervju har dock framkallat data som gör att anses som tillräckligt, men vi är medvetna om att ytterligare fokusgrupper hade kunnat ge ett annat och mer nyanserat resultat av studien.

Vi syftar till att föra en trovärdig och valid diskussion genom att jämföra perspektiv från företag inom reklambranschen med konsumenter såväl som forskare inom området.

**"JUST BECAUSE THERE'S A MARKET FOR WHAT YOU MAKE  
DOESN'T MEAN THERE'S AN AUDIENCE FOR WHAT YOU SAY"**

*Martin Wiegel, Wieden+Kennedy, Amsterdam  
(Rosengren, 2014)*



## 4. RESULTAT OCH ANALYS

---

*I följande kapitel redovisas de svar som våra informanter lämnat i de olika typer av intervjuer som vi i denna studie genomfört. Vissa svar redovisas i form av citat, där en kort analys följer för respektive uttalande, baserat på den teoretiska referensram som redovisas i kapitel 2.*

## 4.1 INNEHÅLLET I REKLAMEN

I den studie som genomförts är innehållet i reklamen ett genomgående ämne som förs fram, framförallt för den reklam som visas på YouTube. Detta ligger också i samklang med det som Rappaport (2007) skriver om i sin artikel. Nedan följer ett citat från fokusgruppen som inledde hela diskussionen kring vad som är viktigt i en reklamfilm idag:

”Det behövs finnas en hook, en catch. (...) Du måste komma förbi väggen, alltså ”what the fuck is going on”-väggen på nåt sätt. (...) Rent generellt vad som behövs i en reklam, det behöver ju vara humor.” (Alexander)

I detta citat kan skönjas att Alexander har en tydlig bild av vad som behöver finnas i en reklamfilm. Det som behövs enligt honom är att något skall fånga upp intresset, det är detta han benämner som ”hook”. På samma sätt fortsätter hans resonemang kring att det finns en vägg du måste komma förbi genom att nå ut ordentligt. För att bryta ner denna vägg krävs det enligt Alexander en djupare mening i reklamen som behöver adderas och i hans fall handlar det om att humor är otroligt viktigt. Både resonemanget kring väggen och humor hos Alexander identifierar vi i Teixeiras (2012) tankar kring de känslor som behöver finnas i en reklam: glädje och överraskning.

Diskussionen kring vad en reklam bör innehålla stannar dock inte bara vid humor. Efter uppspelning av första stimuli för fokusgruppen, filmen ”Epic Split” svarar Nikolina på frågan ”varför ville ni se filmen igen?”:

”Det är en intelligent idé som ligger bakom. (...) i ett ganska häftigt filmklipp presenterar idén om att de har ett väldigt precisionsinriktat styrningssystem. Det är en tanke som ligger bakom själva filmen.” (Nikolina)

Citatet är i vår mening ett tydligt exempel på vad Teixeira (2012) beskriver för att få uppmärksamhet kring sin reklam genom att skapa värde för tittaren. Nikolinas reflektion över ”Epic Split” visar tydliga tecken på att det finns ett värde i innehållet i reklamen som inte bara stannar vid humor, utan det finns i denna film en intelligent idé som gör att intresset hos tittaren fångas.

### 4.1.1 Reklam som är underhållande i sig

Att reklamen inte är ett störningsmoment påpekar Rappaport (2007), något även Nikolina bekräftar i följande citat:

”Det är inte bara en störande reklam som är irriterande (...) den är häftig i sig liksom.” (Nikolina)

Nikolinas beskrivning gör också att vi identifierar hennes interaktion med reklamfilmen genom Rappaports (2007) andra modell gällande engagemang. Nikolina beskriver ”Epic Split” som mer än något störande och irriterande. Filmen är enligt henne dessutom något mer än en reklamfilm; den är häftig i sig. Detta i kombination med att samtliga av informanterna var villiga att se ”Epic Split” ytterligare en gång trots att de alla hade sett filmen innan gör att vi kan identifiera en stark koppling mellan filmen och informanterna, och enligt oss har Volvo dessutom lyckats med att informera, involvera och underhålla tittarna (Rappaport, 2007).

Notera att i tidigare avsnitt är det kopplingen mellan reklamfilmen och tittaren som är stark, och inte mellan varumärket och tittaren. Ett tydligt exempel kring detta visar Caroline på under diskussionen kring underhållningsvärde i Volvos filmer:

”Jag tänker att han (Jean Claude van Damme, som är med i reklamfilmen) är mer underhållande än Volvo.” (Caroline)

Här visar Caroline att hon inte ser Volvo som underhållande, utan i själva verket van Damme. I och med detta citat identifieras också en brist i den andra modellen som Rappaport (2007) beskriver då uppmärksamheten, engagemanget och kopplingen i detta fall i själva verket är riktat mot den som är med i reklamen och inte varumärket som är avsändaren. Däremot kan spår ifrån Rappaports (2007) första modell skönjas, som utgår ifrån att ett företag med sin reklam inte skall stimulera efterfrågan för deras produkter, utan vad konsumenterna vill titta på. Dock vill Caroline i detta fall hellre titta på van Damme för att han är mer underhållande än vad varumärket är för henne.

#### 4.1.2 Fungerar innehållet i längden?

Innehållet i reklamen kan uppfattas som roligt och uppskattas av sin publik, men detta är ingen garanti för att vilja se samma film ytterligare en gång. Detta iaktogs vid försök till uppspelning av sista stimuli "Living with lag". Informanterna fick frågan ifall de hade sett filmen, varpå frågan om de ville se den igen (samma förfarande som vid visningen av "Epic split") följde. Samtliga informanter hade tidigare sett reklamfilmen, men ingen var intresserad av att se filmen igen. På frågan "varför?" framkom följande förklaring:

Johan: "Jag vet vad den handlar om. Jag såg den nyligen."

Nikolina: "Den är väl ganska lång också?"

Alexander: "Jag får huvudvärk (...) att se den igen skapar huvudvärk."

Moderator: "Vad tycker ni om den?"

Alexander: "Den är klockren."

Nikolina: "Den är intressant på ett annat sätt tycker jag. (...) Det är mer det tekniska som skapar intresset för mig, men i och med att jag redan har sett den och jag har förstått konceptet, så har jag inget intresse av att se den igen. Den var inte så här, rolig som film, på samma sätt som den andra ("Epic split")."

Diskussionen kring "Living with lag" är tydligt skild emot den kring "Epic split". Samtliga informanter hade sett filmen innan, precis som "Epic split". Johan visar att han inte är intresserad av att se den igen för att han vet vad den handlar om. Trots att Alexander tycker att filmen är "klockren", vill han inte se den igen på grund av att om han ser den igen kan den framkalla huvudvärk hos honom. Nikolina tycker filmen är lång och den innehåller inte samma aspekter som gör "Epic split" intressant för henne.

Dessa aspekter anser vi vara innehållsbaserade då filmen inte lyckas underhålla och engagera tittaren (Rappaport, 2007) på ett sådant sätt att denne vill titta på filmen igen. En av aspekterna som påpekas är innehållet i filmen, att filmen är för lång och att budskapet har framhållits på ett för "platt" sätt. Detta är något som Teixeira (2012) nämner som riktlinje när han pratar om hur människor ser på en film, men de slutar titta efter en stund. För att lyckas hålla kvar konsumenten vid en film behövs det en emotionell berg- och dalbana som gör att intresset hålls kvar vid reklamfilmen (Teixeira, 2012).

I en annan diskussion kring längden av en reklamfilm gav Johan följande svar:

"Jag tror att det kan vara helt beroende på vad det är och hur de gör det. Jag skulle kunna kolla på en reklamfilm i... en timma. (...) det spelar ingen roll för mig hur lång den är, det är bara innehållet som är det viktiga." (Johan)

Diskussionen som Johan för kring längden på reklamfilmer är i våra ögon väldigt intressant. Han menar att längden inte har någon som helst betydelse, så länge innehållet är relevant för honom. För det andra visar Johan tendenser av det som Rappaport (2007) och Teixeira (2012) har visat i sina studier, ett personligt relevant innehåll krävs för att fånga publiken i en reklamfilm.

#### 4.1.3 Glöms avsändaren?

Innehållet är viktigt, men det gäller också att vara tydlig med vem som är avsändare. I diskussionen kring ”Living with lag” följde denna konversation:

Johan: ”Jag kände att jag tröttnade ganska snabbt på den. Jag kommer inte ens ihåg vad det var reklam för. Bara att de använde det här VR Oculus Rift och att de sätter på en lagg grej och gjorde vardagliga saker.”

Moderator: ”Vet ni andra vad budskapet var?”

Nikolina: ”Att de har väldigt snabb internethastighet.”

Moderator: ”Men det har inte framgått helt och hållet då?”

Johan: ”Vad handlar om snabb internet hastighet?”

Alexander: ”De är ju en ISP leverantör och deras budskap är att alla ska få ha internet utan lag. Det är deras mission.”

Caroline: ”Vilka är dom?”

Alexander: ”Ume.net.”

Här ses tydligt att Johan i första hand inte lägger märke till vad budskapet i filmen är, utan han är mer intresserad av den kamera som används i reklamfilmen. Johan har fokuserat så mycket på detta att han helt missat att Ume.net vill visa hur snabbt deras internet är. På samma sätt har Caroline missat helt vem som är avsändare för reklamen, samtidigt som både Alexander och Nikolina har förstått både budskap och vem som är avsändare.

Vi ser tydliga risker med detta. Dels finns chansen att företag lägger ner stora pengar på att göra en reklamfilm med underhållande och engagerande innehåll, men vem som faktiskt har gjort filmen när den visas för konsumenterna är något som glöms bort. Här finns självklart den aspekt som Ritson och Elliot (1999) skriver om, där de visar hur människor tolkar och uppfattar reklamen olika, men i vårt tycke gäller det att vara tydlig med vem som är avsändare. Denna uppfattning finns också hos de yrkesverksamma i reklambranschen. Fredrik Pantzerhielm jobbar

på reklambyrån ANR BBDO som har skapat ”Living with lag”. Han diskuterar svårigheten i att sprida en reklamfilm:

”Problemet är så fort det finns en annonsör med och faktiskt är reklam då är benägenheten att dela mycket mycket lägre. (...) det blir en extra svårighet att få till en delning om man har en annonsör med.” (Fredrik Pantzerhielm)

Det är tydligt i Pantzerhielms svar att han tycker det är svårare att få till en delning av en film om annonsören finns med. Med tanke på den informationsmiss som både Caroline och Johan hamnar i efter att ha sett filmen, utgår vi ifrån att ANR BBDO har försökt skapa ett mervärde för konsumenterna genom reklamfilmen och på så vis försöka öka kännedomen för Ume.net. Just ökad kännedomen var det som Pantzerhielm påpekade var uppdraget med filmen.

Teixeira (2012) för en diskussion kring problemet med avsändaren där han fastslår att ju mer en logga visas upp, desto större är chansen att en konsument slutar titta. Teixeiras (2012) lösning på detta är att ”smyga” in en logga i filmen. I en diskussion kring ”Epic Split” svarade Alexander följande på frågan om han upplevde filmen som sämre efter att han insett att ”Epic Split” är en reklamfilm:

”Det är det som gör det ännu coolare. För mig gör det verkligen det, men jag tror att för den vanliga konsumenten blir det liksom såhär: Oh, wow! Det finns bra reklamfilmer.” (Alexander)

I Alexanders citat framhålls att det kan vara coolare om det är en reklamfilm. Något som kan ställas emot vad Pantzerhielms nämner kring att delningar minskar så fort en annonsör är med, vilket inte nödvändigtvis behöver stämma. Här är dock ett personligt engagemang kring reklam en viktig faktor, vilket tydliggörs i Alexanders ci-

tat. Dock kan sättet att presentera reklamfilmen på variera, och det Teixeira (2012) nämner om att reklamskapare bör ”smyga” in loggan i reklamen kan vara ett bra tillvägagångssätt. I “Epic Split” visas inte Volvos logga ensam i mitten en enda gång, vilket sker i de flesta reklamfilmer. Volvo har i vår mening därför lyckats med sin placering av varumärket i reklamfilmen, med tanke på det enorma genomslag reklamfilmen har fått.

#### 4.1.4 Frivillig interaktion

Denna del har presenterat flera tydliga exempel på att innehållet i reklamen behöver vara mer än ett erbjudande eller ett budskap som skall basunerat ut från avsändaren (Rappaport, 2007). Genom att använda sig av relevant innehåll kan en reklam dessutom nå en ny form, där det finns ett samspel mellan avsändare och mottagare:

”Jag vet inte, ICAs reklam, när de har fem sekunder på sig, jag vet inte om ni har sett den, den var för några veckor sen. (härmar reklamen) ”Ja, nu har vi fem sekunder på oss, bla bla, vi måste visa det här!” Det är klart man kollar klart på hela den här 30 sekundersfilmen.” (Alexander)

Just det som Alexander säger om ICA gör att vi återigen kan återkoppla till Teixeira (2012) som skriver att glädje och överraskning bör finnas med i de första sekunderna för att fånga online-tittare. Även Nikolina påpekar att ”I en YouTube-reklam är de första fem sekunderna viktigast”.

Just denna ICA-reklam är av typen som dyker upp innan en YouTube-film ska börja, och det finns möjlighet att stänga av reklamfilmen efter fem sekunder. Detta gör att mottagaren inte aktivt valt att se just den reklamfilmen som visas innan klippet. Alexanders citat visar ändå att det är innehållet i ICA-filmen (i detta fall de första fem sekunderna) som gör att han aktivt sitter kvar och frivilligt ser klart en hel reklamfilm på

30 sekunder.

ICAs reklamfilm är ett exempel på de många reklamfilmer som visas innan andra filmer, och kan betraktas som mer lik TV-reklam där företag köper en reklamplats för att genomföra sina kampanjer. Denna typ av reklamfilmer är inte den ursprungliga typ av reklamfilmer som ämnas att studeras i denna studie, däremot finns det ändå två viktiga detaljer som märks i Alexanders resonemang. För det första: reklamfilmer engagerar genom det innehåll som finns i reklamen och gör att tittaren inte tappar intresset (Teixeira, 2012). Och för det andra: reklamfilmer har tagit ytterligare ett steg där reklamen inte längre bara utgör grunden för en social interaktion, utan de till och med är en interaktion, vilket är en utveckling av vad Ritson och Elliot (1999) skriver om gällande reklamen som grund i en social interaktion. Detta förstärks av Ridout, Fowler och Branstetters (2010) diskussion kring att kommunikationen på YouTube är riktad åt två håll, där individer aktivt väljer att titta eller inte på en reklamfilm.

Just interaktionen i reklamen på YouTube är inte bara personlig. Vi har dessutom kunnat identifiera att människor delar med sig av reklamfilmer som de finner intressanta och roliga till vänner och bekanta. Detta sker via sociala medier, vilket gör att reklamen kan ligga till grund för en social interaktion. Delningen mellan människor är något som kommer gås in på mer djupgående i nästa del av analysen, som behandlar den sociala kretsen som konsumenter befinner sig i.

## 4.2 SOCIAL KRETS

Förutom att förmedla produktinformation eller något spännande erbjudande så kan reklamfilmer, precis som Ritson och Elliot (1999) nämner, fungera som en grund i en interaktion. Följande citat visar hur en av våra informanter tänker kring det:

”Kommer jag i kontakt med lastbilsförare, kommer jag använda ”Epic Split” för att få en jämlikhet och kunna prata i samma jargong som chauffören.”  
(Alexander)

Det Alexander nämner här är tydligt att reklamen kan fungera som en konversationsstartare (Ritson & Elliot, 1999). Reklamen kan här hjälpa till att få till en konversation i ett personligt möte. Men det kan även fungera i en större och bredare kontext. Med tanke på det medielandskap som vi befinner oss i idag är vår uppfattning att en större del av interaktionerna mellan människor idag sker via internet och sociala medier.

Hur människor använder internet och sociala medier har förändrats över de senaste åren. Ser vi till användandet för åldersspannet 15-24 år använder hela 84 % sociala medier i närmare två timmar per dag, vilket är den grupp som är mest aktiva internet- och sociala medieranvändarna (Nordicom, 2013).

Alexander nämner att hans uppfattning är att ”30 år och äldre inte så aktiva på YouTube, i alla fall inte på sociala media i den utsträckningen”, vilket även Johan håller med om och nämner även att han tror att det är ”väldigt mycket yngre” än 20 år och uppåt som använder YouTube.

### 4.2.1 En integrerad del i människors liv

Något vi ser i utvecklingen av internet är hur den sociala krets människor tillhör på sociala medier påverkar vilka budskap som tas emot. Detta enligt oss av anledning att den sociala interaktionen

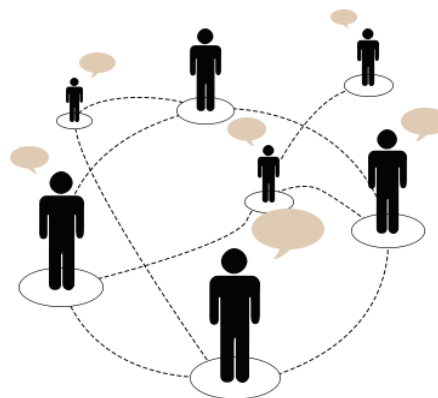


Bild 2. Egenkonstruerad illustration över den sociala kretsen.

sker till stor del via internet och sociala medier idag. Genom att gilla, kommentera och dela YouTube-klipp via exempelvis Facebook når dina åsikter en bred publik, och det är en integrerad del i främst yngre människors liv idag (Berger & Milkman, 2012). Orsakerna som ligger bakom att människor delar filmer idag kan vara av olika anledningar, men såväl Alexander som Johan framhåller två aspekter som även Teixeira (2012) pratar om: framhäva sig själv samt informera andra:

”Man vill vara först med något nytt och häftigt. Visa att man är med i ”gamet” så att säga. Att man ser trender helt enkelt. Sen är det också för att visa att reklam är roligt eller klockrent.” (Alexander)

”... generellt sätt tror jag man delar en reklamfilm för att uppnå något, dels för att underhålla eller erhålla social status. (...) men också för att dela en känslomässig upplevelse individen har upplevt när de sett reklamfilmen” (Johan)

Ur dessa citat märks att Teixeiras (2012) och Berger och Milkmans (2012) resonemang är relevanta. Både Alexander och Johan pekar på att människor vill ”hänga med” och stärka sin personliga sociala position, och dessutom sprida vidare det underhållande innehåll som kan

finnas i reklamfilmer. Vi uppfattar sociala medier som den plats där interaktioner mellan yngre människor sker i allt större utsträckning idag och dessa interaktioner tar form i statusuppdateringar, kommentarer eller delningar på till exempel söta kattungar eller reklamfilmer. Och vikten av att få ett reklamklipp delat, och konsumenterna "framåtlutade", är därför av stor vikt när företag gör reklamfilmer på medier som YouTube. Alexander kommenterar vikten av att ett klipp delas via sociala medier:

"... jag tror att om någon har delat den - då kollar du på den. Speciellt om någon skrivit "haha, fan vad roligt", eller något sådant." (Alexander)

I ett sammanhang likt det Alexander nämner intas troligtvis en nyfiken inställning gentemot klippet. Vilket i förlängningen skapar ett större engagemang jämfört med traditionell TV-reklam (Ridout, Fowler & Branstetter, 2010), vilket även framgår i vår intervju med Rosengren:

"Sammanhang har stor betydelse för hur konsumenter reagerar på reklam. En stor skillnad mellan YouTube och vanlig TV är att den första ofta är mer "framåtlutad" (konsumenten har själv valt vad hen ska se) och den andra mer "tillbakalutad" (kanalen har valt vad konsumenten får se)". (Sara Rosengren)

Sammanhanget människor väljer att titta på den är också egenvald via en kanal som YouTube. Genom att interaktionen mellan sändare och mottagare sker i kontext där det inte "stör", utan snarare kan bidra med ett roligt, spännande eller informativt inslag kan det vara en anledning av gilla, kommentera och dela reklamen. En social interaktion som, precis som Berger och Milkman (2012) nämner, skapar ett värde för såväl konsument som varumärke.

#### 4.2.2 Sociala kretsens roll för viral spridning

För att interaktionen ska kunna ske så måste människor bli varse om reklamfilmerna via YouTube på något sätt. Precis som Ridout, Fowler och Branstetter (2010) nämner finns det ingen garanti för att budskapen går fram via dessa kanaler, och därför ser vi att den virala spridningen på sociala nätverk är av ansevärd vikt. En stark faktor i det här är den sociala krets människor befinner sig i, vilket även speglar vilka budskap som mottas. Caroline hade varken sett Volvos Zlatan- eller Robyn-reklamer, även om den förstnämnda har talats mycket om på olika sociala medier. Caroline påpekar:

"... där kommer det ju återigen in vad man har för kretsar. De reklamer jag ser på internet är någon som delar eller om det kommer en bra snutt innan man kollar något klipp" (Caroline)

Carolines uttalande antyder att den sociala kretsen spelar en viktig roll för att reklamen ska nå ut även viralt till människors sociala kretsar. Eftersom Caroline inte sett reklamfilmerna, men hon tittar på klipp hennes krets delar (via sociala medier), så hintar det om en avsaknad av intresse för kategorin i hennes sociala krets. Och på så vis nås Caroline inte av budskapen eftersom hon inte heller har ett egenintresse i kategorin. Något även Alexander utvecklar:

"Det beror på intresse. Jag kollar ju jättegärna, men min kompiskrets skulle ju kolla via Facebook och sociala medier. (...) Jag tror WOM är viktigt" (Alexander)

Finns det inget personligt intresse, eller att den sociala kretsen saknar intresse för en viss typ av innehåll är det svårt att nå ut. Därför är just spridningen via WOM (word-of-mouth) som Alexander nämner viktig.

### 4.2.3 Arketypiska ”delare”

Eftersom en WOM-spridning är viktig så kan förmågan att hitta arketypiska ”delare” vara av lika stor vikt som att nå specifikt demografiska grupper i traditionell reklam, precis som Teixeira (2012) nämner. Att förmedla budskap via människor som har inflytande på sina medmänniskor via de sociala medier, och även ta reda på vilka som följer dem, ser vi som vitala delar för den virala spridningen idag. Dessa människor, även kallade opinionsbildare (Falkheimer, 2001), kan finnas i större och mindre sammanhang (från mediesamhället till familj) men att de har en inverkan blir än tydligare i vad Nikolina säger:

”Jag väntar inte på en ny film från Volvo och att den skall komma ut, men om det är någon som delar den och säger till mig: ”se den här!” - då har jag inget emot att se den.” (Nicolina)

En tydlig indikation på att en delning samt en uppmaning kan behövas för att Nicolina ska se en reklamfilm. Återigen ses här hur människor idag frivilligt kan ta del av reklambudskap i form av reklamfilmer. Och återigen är det de människor som finns i den sociala kretsen som visar upp en film för en person i samma krets. Något som stärker att en reklamfilm kan utgöra en social interaktion. Detta blir än mer uppenbart vid en diskussion kring hur gruppens intresse är gentemot att se en uppföljning på reklamfilmen ”Living with lag”:

Caroline: ”Det är om någon skulle säga till mig att se den.”

Nicolina: ”Jag skulle nog inte vilja se filmen om ingen visar den för mig, jag skulle inte söka upp den aktivt för jag tycker att den slösar min tid.”

Johan: ”Jag kommer kolla på den om den hamnar i mitt flöde, på sociala sidor. Bara för att det handlar om teknik.”

Här tydliggörs att den sociala kretsen spelar en viktig roll. Vilka budskap som ”ingår” i ens sociala krets kan kontrolleras till stor del, och människor kan på sätt stänga ut mycket av de budskap de inte vill ta emot i sitt flöde genom att exempelvis sluta följa någon. Det är bara ett knapptryck bort. Därför gäller det att vara relevant i vad som kommuniceras, men även vem som kommunicerar. Något som styrker att inflytelserika ”delare” kan bidra till en WOM-spridning är vad Fredrik Pantzerhielm på ANR BBDO nämner nedan:

”... jag tror det är vanligt att man sätter fart i en kampanj genom att köpa visningar. (...) man vänder sig till sajter och bloggare där man ”bäddar in” den här i sitt vanliga blogg- eller hemsidesredaktionella och säger: Kolla vilken kul film!” (Fredrik Pantzerhielm)

Att använda sig av den här typen av köpta visningar förekommer idag, och kan på så sätt få en skjuts framåt genom samarbete med bloggare som Pantzerhielm nämner. Vi hävdar att ”delare” av budskapen kan vara i olika form för olika människor, men vi vill framhålla att de finns i mer eller mindre varje social krets. Det kan vara allt från vänner eller opinionsbildare till relevanta företag, bloggar och nyhetsidor människor frivilligt följer. Alla människor formar den personliga verklighet som de vill ta del av, men den sociala krets människor tillhör kan bidra med sina tolkningar. Något som innebär att konsumtionen av reklamen sker på ett eget sätt, precis som Ritson och Elliot (1999) hävdar, fast vår åsikt är att detta sker inom den sociala kretsen och utifrån dess infallsvinklar i stor utsträckning.

### 4.2.4 Vännernas rekommendationer

Generellt sett litar människor mest på vänner, och är på så sätt mer benägna att ta deras re-



kommendationer. Något såväl våra informanter som Niensens (2012) studie visar. I studien framgår att hela 92 procent litar på det vänner delar i jämförelse med reklaminslag på sociala medier som endast uppgår till 36 procent. Från diskussionen i vår fokusgrupp kan utläsas att det är viktigt att finnas i människors sociala medie-flöden, och vi hävdar att vänneres rekommendationer kan utvecklas till den sociala kretsens rekommendationer. Eftersom människor kan manipulera sin sociala krets utefter eget behov antar vi därför att en mer ”framåtlutad” roll intas gentemot de budskap som hägrar inom den sociala kretsen. Lyckas då företag leverera ett innehåll som är konsumentrelevant kanske de får vara en del av konsumenters sociala krets på liknande villkor som vilken annan sociala medier-vän som helst.

Vid en spridning av reklamen via sociala medier byggs resonemanget kring reklamen som interaktion på ytterligare ett steg, där det i vår mening bildar en social interaktion. Att dela en film och att sedan aktivt välja att titta, kommentera eller dela den vidare, gör att reklamen ger upphov till kontakter med människor och företag som kanske annars inte skulle vara planerat. När mottagaren sedan har sett reklamfilmen från ett företag, ger det upphov till en starkare eller svagare vilja att följa avsändaren och dess budskap.



Bild 3. Egenkonstruerad illustration över samtal mellan vänner

## 4.3 REKLAMKAPITAL

Volvo lanserade kampanjen ”Leave the world behind” med Swedish House Mafia (SHM) under mitten av 2013. En kampanj som Sveriges fotbollsspelare Zlatan Ibrahimovic uttryckte positiva ordalag om. Det var en kampanj Ibrahimovic gillade dels för det utspelar sig i andra miljöer än där de jobbar (Gradvall, 2014). Detta skapade även ett intresse, och en vilja, hos Ibrahimovic att göra en reklamfilm tillsammans med Volvo, vilket blev ett faktum i januari 2014 (Gradvall, 2014).

I Volvo-Ibrahimovic-fallet kan ett reklamkapital identifieras vilket ligger till grund för ett lyckat samarbete, precis som Rosengren och Dahlén (kommande) hävdar. Utan SHM-kampanjen hade med stor sannolikhet Ibrahimovic inte intresserat sig för Volvos varumärke i samma utsträckning. Samarbetet skapade uppmärksamhet kring företaget på sociala medier. Att kunna nå ut till en lägre kostnad via exempelvis sociala medier är en aspekt som Rosengren och Dahlén (kommande) framhåller kring vikten av uppmärksamhet.

### 4.3.1 Aspekter i reklamkapitalet

En stor orsak till att samarbetet skapat uppmärksamhet är att Ibrahimovic är en av Sveriges genom tiderna mest framgångsrika och karismatiska fotbollsspelare. Dessutom är Ibrahimovic någon som intresserar en stor del av det svenska folket och medierna.

”Alla känner Zlatan, alla känner Volvo. Den var rolig på ett sätt, den var annorlunda. (...) på ett sätt som alla kan koppla till och som fångar uppmärksamheten och som också gärna är roligt.” (Nikolina)

Här framhålls uppmärksamheten som framkommer från samspelet mellan Ibrahimovic och Volvo. Att koppla ihop två delar som Sverige är stolta över. Volvos varumärke ser vi kan förstärkas

genom att kopplas till den kvalitet Ibrahimovic kopplas ihop med på fotbollsplanen. En aspekt som bidrar till en attraktivitet gentemot Volvos varumärke och fortsatta reklamfilmer (Dahlén, Rosengren & Törn, 2008).

Däremot finns det också en baksida med att samarbeta med stora namn och kända människor. Detta kan, som tidigare presenterats i avsnittet kring innehåll, göra att personen som är med i reklamfilmen hamnar i fokus istället för varumärket. Följande citat följde på diskussionen kring kommande reklamfilmer från Volvo:

Moderator: ”Men är det Volvo man vill se reklamfilm ifrån? Det är inte van Damme?”

Nikolina, Alexander, Johan: ”Nej.” (Mer intresserade av Volvo).

Caroline: ”Jo. Jag är nog mer intresserad av van Damme än av Volvo.”

Caroline visar i det ovanstående citatet att hennes vilja att se kommande reklam är större ifall van Damme är med än ifall Volvo gör filmen. I Carolines fall identifieras att Volvo inte lyckats bygga ett reklamkapital, utan att van Damme har förstärkt sitt personliga varumärke gentemot henne. Detta är något som inte introducerats av Rosengren och Dahlén (kommande), vilket kan påverka viljan av att se en kommande reklamfilm. För övriga informanter är det däremot tydligt att det byggts upp ett reklamkapital, något som Alexander visar:

”Jag kommer alltid kolla på de nya Volvo-filmerna” (Alexander)

Alexander uttrycker att han alltid kommer titta på de nya filmerna, vilket gör att vi anser att Volvo har lyckats bygga ett starkt reklamkapital hos Alexander. Uppmärksamheten och attraktiviteten gentemot varumärket Volvo och dess

reklamfilmer kommer därmed för Alexander vara större i framtiden (Rosengren & Dahlén, kommande; Dahlén, Rosengren & Törn, 2008).

Kopplingen till Nikolina från Volvo är inte lika stark, men det finns ändå en antydning till reklamkapital när Nikolina påpekar: ”man vill se hur nästa (reklamfilm) blir” gällande Volvo-reklamerna. Nikolina förklarar även varför hon tror att reklamfilmen med Volvo-Ibrahimovic blivit så uppmärksam:

”Man känner igen sig i den situationen. Jag tror väl det var den kombinationen, att det är något som alla kan relatera till. Plus hela den här bilden av Sverige, att han (Ibrahimovic) kör genom Sverige, alla känner igen landskapet, att det är något... lite såhär nationalistiskt” (Nikolina)

En antydning av det Nikolina säger kan kopplas till att sammanhanget som människor känner igen sig i är viktigt. Det skapar i det här fallet ett värde för konsumenten då denne känner igen sig i situationen som utspelar sig i reklamfilmen. Här bildar också den gemensamma delaktigheten av Volvo, Ibrahimovic och landet Sverige i reklamfilmen ett starkare samband och de adderar dessutom ett värde till varandra (Rosengren & Dahlén, 2013). Det blir än tydligare i vad Caroline påpekar: ”själva titeln fångar intresset, man vet hur jobbigt det är med lagg”, under diskussion kring reklamfilmen ”Living with lag”. Att använda denna titel på filmen och dessutom sprida filmen via internet ser vi som ett lyckat användande av sammanhanget, då namnet pekar på något (lagg) som enbart sker på internet.

#### 4.3.2 Innehåll och reklamkapital

Gällande vad som krävs av reklamfilmer så har våra tidigare beskrivningar framhållit innehållets innebörd och att det måste vara konsumentrelevant. Teixeira (2012) diskuterar

att reklamfilmen måste överraska eller skapa glädje, och sedan skapa en emotionell berg-och-dalbana för att hålla konsumenten intresserad. Old Spice är ett exempel som Caroline tar upp vid diskussion kring vilka reklamfilmer som lockat till att se fler:

”Den enda reklamen jag har tittat på klipp-efterklipp är Old Spice. Den första varianten var ju: nu är jag här, nu är jag här och jag är din drömman, och nu sitter jag på en häst och rider baklänges (fniss).” (Caroline)

Det som gör att den lockar uppmärksamheten är att det händer nya saker hela tiden, du hinner inte bli uttråkad. Överraskningsmoment under hela reklamfilmen är därför viktigt (Teixeira, 2012), och Caroline fortsätter:

”... för att det var så himla konstigt så fortsatte jag kolla för att se ”vad är det för konstiga grejer han gör mer”, typ. Det är enda gången jag har känt att det här vill jag kolla på.” (Caroline)

Old Spice har här lyckats med flera kriterier som Teixeira (2012) framhåller som väsentliga för att få en viral spridning av sin reklamfilm, men de har även lyckats erhålla ett reklamkapital i Carolines fall. Såväl Caroline som Alexander kommenterar Old Spice som en typiskt kreativ reklamfilm, och det kreativa inslaget (Rosengren, Dahlén & Törn 2008; Rosengren & Dahlén 2013) gör just att konsumenterna är mer benägna att ta del av klippet, och vi ser att det kreativa inslaget är en viktig faktor för att vilja ta del av fortsatta reklamfilmer. Detta samspelar med vad Teixeira (2012) presenterar för att få en viral spridning; överraskningsmomentet och den emotionella berg-och-dalbanan, vilket kan påverka viljan att ta del av fortsatta reklamfilmer.

I fokusgruppen diskuterades intresset

att ta del av reklamfilmer från Ume.net, samt en eventuell fortsättning till ”Living with lag”. Tilläggas ska att alla hade sett den, men ingen ville se den igen. Ställs detta i kontrast till Volvo Trucks ”Epic Split” så hade alla sett den med, men alla ville se den igen. På frågan om informanterna istället skulle vilja se en fortsättning på ”Living with lag” svarar Alexander:

”... de får lära sig av sina misstag. Den första filmen är för lång. Den är jobbig att ta sig igenom” (Alexander)

Detta trots att det uttryckligen beskrivit att de gillade idén. Men det Alexander säger visar att Teixeira (2012) har en poäng. Även fast det är ett intressant innehåll, så är det inte tillräckligt engagerande för de tre minuter reklamfilmen är, och påverkar på så vis en framtida vilja att ta del av en uppföljare.

#### 4.3.3 Social krets och reklamkapital

Vid frågan om informanterna ville se en annan film (stimuli två: ”Ballerina girl”) inom samma serie som ”Epic split”, blev svaret ja från samtliga. Detta tyder enligt oss på att Volvo Trucks lyckats engagera publiken så pass mycket att de har skapat ett positivt reklamkapital. I detta fall handlar det om tidigare reklam, men trots att informanterna inte är intresserade av att köpa lastbilar, vill de ändå se reklamfilmer från en lastbilstillverkare. Något som är intressant att tillägga är vad Alexander säger:

”För mig var det: jag hade sett ”Ballerina” och ”Epic Split”, sen sökte jag upp och ville se de andra filmerna som de hade gjort. Men det är ju för att jag har ett eget intresse.” (Alexander)

Här ses en antydning till att ett reklamkapital har byggts upp genom att två slagkraftiga filmer

som ledde till ett aktivt sökande efter fler. Men Alexander framhäver att det föreligger ett intresse bakom. Samtliga informanter hade, som tidigare nämnt, sett "Epic Split" men enbart Alexander hade sett (eller visste ens att det fanns) fler filmer sedan tidigare i samma serie. Det tyder på att vår diskussion gällande sociala krets är av värde, då den virala spridningen av "Epic Split" varit enorm och på så sätt nått flera sociala kretsar. De övriga deltagarna har inte samma intresse inom kategorin reklamfilmer som Alexander, men de är däremot villiga att ta del av Volvo Trucks reklamfilmer på samma sätt som Alexander. Detta tyder på att reklamkapitalet via YouTube i första steget byggs på att en viral spridning måste ske inom den sociala kretsen. Av anledningen att de inte är tillräckligt intresserade för att aktivt söka upp filmerna själva:

Caroline: "Jag hade inte suttit och väntat på nästa film (Volvo), men kommer den och dyker upp så skulle jag nog se den. Men då skulle jag nog jämföra den med de tidigare och se vilken som är bäst."

Nikolina: "Jag skulle nog inte vilja se filmen om ingen visar den för mig."

Enligt Carolines citat kommer hon inte sitta och vänta på att det släpps en ny film. Däremot vill hon ta del av filmen om den "dyker upp" i hennes sociala flöde. Om den "dyker upp" identifierar vi som uppmärksamhet enligt Rosengren och Dahlén (kommande) och här skapas uppmärksamheten i den sociala kretsen som Caroline tillhör. På samma sätt visar Nikolina på att hon inte skulle se filmen, "om ingen visar den för mig" vilket återigen kopplas till den sociala kretsen.

Därmed vill vi framhålla att reklamkapitalet hos företag som släpper sina filmer på nätet i större utsträckning ligger hos den sociala kretsen som målgruppen tillhör. Uppmärksam-

heten bryter sedan ner den första barriären, men den kommande reklamen behöver fortfarande vara av hög kvalitet, enligt Caroline.

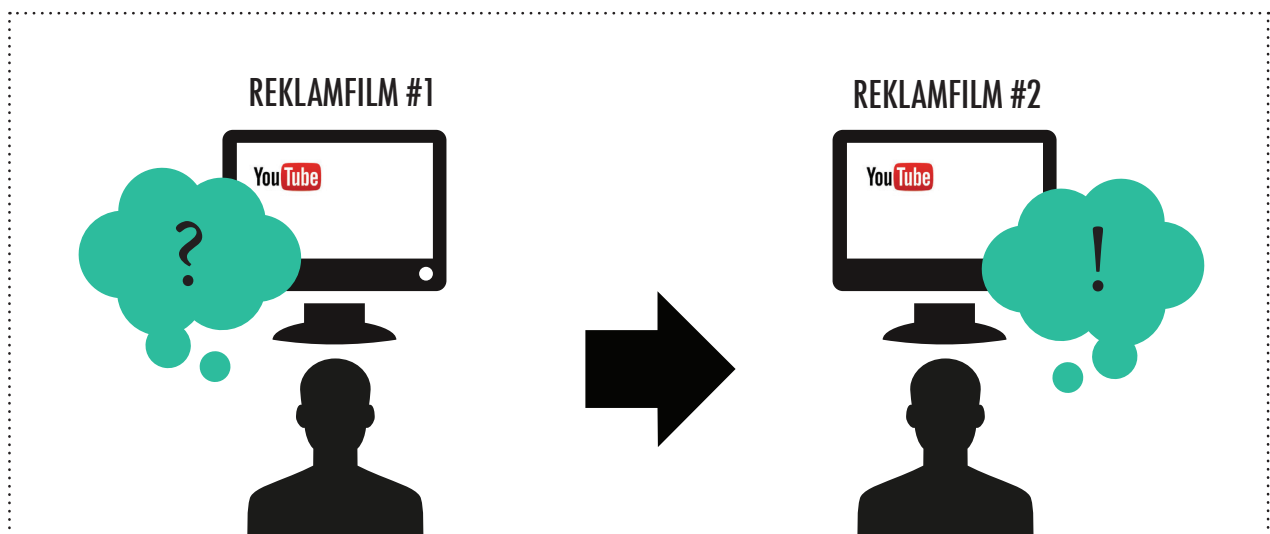
#### 4.3.4 Summering

Vi kan se att de olika kategorierna Rosengren och Dahlén (kommande) nämner kan vara värdefulla att ha koll på, men att det krävs mycket för att bygga upp ett starkt reklamkapital online. För de som besitter ett intresse för reklamfilmer, liksom Alexander, är det lättare. Men reklamkapitalet som stort; viljan att ta del av framtida reklam baserat på tidigare reklamfilmer, påverkas av flera andra faktorer som är viktiga att kontrastera. De som inte har intresset behöver någon i sin sociala krets som delar dessa klipp. Vad vi har identifierat är att det uppstår ett reklamkapital via de sociala medier och YouTube via den sociala kretsens delningar. Det öppnar ögonen, och sedan kan en positiv eller negativ inställning intas gentemot klippet som ses och gentemot avsändaren. Caroline säger: "Min mamma vägrar köpa Iprex och Ibuprofen för de gubbarna är så jobbiga.", något som signalerar just detta. Att veta hur konsumenterna ställer sig till reklamen är väsentligt, och för att bygga upp ett reklamkapital kan det krävas drastiska förändringar för hur företag profilerar sig i reklamsammanhang. Vilket många företag inte vågar:

"Många stora företag är riskminimerare än vinstmaximerare, så att det är svårt att hitta de mogna köparna som är beredda att riska. Man måste ju riska om man ska bli intressant liksom." (Fredrik Pantzerhielm)

Detta antyder att många företag inte vågar ta nya vågar, utan förlitar sig på det som bevisligen har fungerat tidigare. Men för att vara intressant och sticka ut idag instämmer vi med Pantzerhielm,

och hävdar att företag måste våga göra något annorlunda. Ett sätt att göra det är att lansera reklamfilmer via en kanal som YouTube.



*Bild 4. Egenkonstruerad illustration över reklamkapitalet*

**"... ADVERTISEMENTS PRODUCING HIGHER LEVELS OF  
EMOTIONAL ENGAGEMENT PRODUCED MORE ONLINE BUZZ"**

*Siefert et al., (2009;299)*

## 5. DISKUSSION OCH SLUTSATS

---

*I detta kapitel diskuteras resultatet som har framkommit i vår studie. Vi besvarar även våra forskningsfrågor under slutsatsen, och diskuterar ett funnet samband i vår modell. Slutligen presenteras våra tankar kring begränsningarna i studien, samt hur kommande forskning i ämnet kan ta form.*

## 5.1 DISKUSSION

Utifrån de forskningsfrågor som ställdes i början av denna studie har vi kommit fram till att de huvudsakliga faktorer som gör att en reklamfilm får en snabb viral spridning via YouTube är att det finns ett engagerande, underhållande och konsumentrelevant innehåll. Precis som Teixeira (2012) säger så ser vi att det är viktigt att fånga intresset de första sekunderna av reklamfilmen för att få tittaren att fortsätta titta. På samma sätt gäller det att inte bli för statisk i berättandet, utan att skapa en emotionell berg-och-dalbana för tittaren. Detta gör att en konsument vill ta del av filmen inte bara en första gång, utan dessutom kan tänkas se filmen ett flertal gånger. Detta är grundläggande aspekter som kan göra att en reklamfilm delas, men det finns ingen garanti för att en delning sker trots dessa faktorer.

I vår studie blir det tydligt att ”Epic Split” lyckats skapa en intressant inledning, och vidhålla ett engagemang på ett sätt som inte tröttnar ut mottagaren. Orsaker som gör att informanterna gärna tar del av reklamfilmen igen. Ställs detta i kontrast till ”Living with lag” som å ena sidan har ett konsumentrelevant innehåll, så saknas en emotionell berg-och-dalbana. Våra informanter tröttnar och ser tendenser att de inte heller minns avsändaren, vilket vi ser som ett stort problem. Detta är även tydliga tecken på att engagemanget inte lyckats vidhållas under hela reklamfilmen.

Två tydliga signaler kan identifieras: att motta innehållet genom ett egenintresse eller genom att reklamfilmen delas via den sociala kretsen. Ser vi till vår informant Alexander så har han ett egenintresse kring reklamfilmer generellt och letar på så vis aktivt upp dessa för att ”hänga med”. I samverkan med detta delar han även reklamfilmer och klipp som han anser kan höja sin sociala status eller vara informativa för hans sociala krets. Att dela en reklamfilm för

att underhålla eller höja sin sociala status är även något som Johan upplever att många människor gör.

Generellt sett behöver Caroline, Johan och Nikolina att någon ska visa, eller uppmana dem att titta på en reklamfilm. Detta sker i stor utsträckning via de sociala medierna och det gäller på så sätt att visas i deras ”flöden”. Och där är vännernas rekommendationer, delningar och information det som människor generellt anser vara mest pålitliga (Nielsen, 2012). Det som framkommer i vår studie är att vännerna som existerar inom den sociala kretsen har en stor roll för vilka budskap som förmedlas och tas emot.

Detta kan sammankopplas med vad Teixeira (2012) skriver om gällande arketytiska delare. Dessa människor anses kunna fungera på olika sätt inom olika sociala kretsar. En arketytisk delare kan vara i form av en privatperson, bloggare såväl som ett företag, men är någon som har en stor inverkan på människor. I det medietäta samhälle människor omges av idag, där vänner är de vi litar mest på, så är det (vid sidan av vännerna) viktigt att hitta de människor inom de sociala kretsarna som når igenom bruset. Där anser vi att en arketytisk delare har en stor roll idag, precis som traditionella demografiska faktorer haft tidigare inom marknadsföring, vilket Teixeira (2012) påpekar.

Delning av budskap har blivit en integrerad del av många människors, främst yngre vuxnas, livsstil (Berger & Milkman, 2012) och därför sker många sociala interaktioner genom att dela, kommentera eller gilla på dessa sociala plattformar. Något som leder till att interaktionen sker på andra kriterier idag, och genom att människor interagerar med den sociala krets som en person tillhör, så är inte reklamfilm-



er bara en grund för en social interaktion idag (Ritson & Elliot, 1999). Vi hävdar att detta är en social interaktion. Internet- och sociala medier-användandet har utvecklats över åren och kan antas fortsätta öka då kommande generationer växer upp i en värld omsluten av datorer, smartphones och surfplattor som ständigt är uppkopplade. I korrelation med det anser vi att de faktorer vi pekar på kommer vara värdefulla aspekter för marknadsförare.

Vi kan se hur "Epic Split" och "Living with lag" påverkat våra informanter i att innehållet utgör en grund, som sedan söks upp personligen eller mottas genom den sociala kretsen. Men enbart för att detta fungerat för att locka en första uppmärksamhet, så behöver inte intresset finnas att se reklamfilmen igen. Alla våra informanter framhåller att de inte vill se "Living with lag" på grund av anledningar som: "Jag vet vad den handlar om" och "att se den igen skapar huvudvärk", men samtidigt uttrycks att "Den är klockren". Här har Ume.net lyckats fånga en bra idé, men skapar ingen vilja att se den igen. Nikolinas ord sammanfattar det på ett bra sätt: "den var inte såhär, rolig som film, på samma sätt som den andra ("Epic split")." Något som tar oss till reklamkapitalets roll i sammanhanget, vilket också utgör vår andra forskningsfråga.

Efter att en reklamfilm har visats kommer det företag som är avsändare bygga upp eller bygga vidare på det reklamkapital de har skaffat sig via sin reklam. Vi kan se att reklamkapitalet därefter ger upphov till en bättre eller sämre inställning gentemot nästkommande reklamfilmer. Därmed har också både ett positivt och negativt reklamkapital kunnat identifieras, som i båda fallen är personliga.

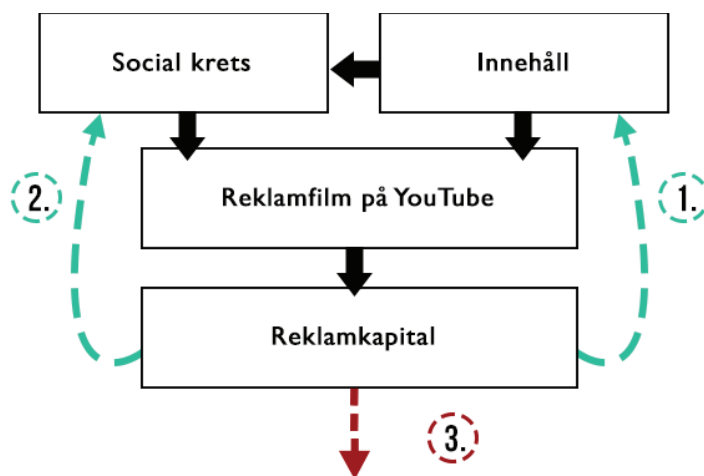
## 5.2 MODELLDISKUSSION

I vår undersökning har vi förutom svar på våra forskningsfrågor också identifierat att reklamen idag fungerar som en social interaktion. Detta grundas på att människor delar reklamfilmer på sociala medier och att personer sedan frivilligt tittar på dessa filmer i underhållningssyfte, även fast de i grund och botten är reklamfilmer. Detta i kombination med reklamkapitalets roll gör att vår ursprungliga modell, som ställdes upp i kapitel 2 under teoridiskussionen, ser ut som följer (fig. 2) på nästkommande sida.

De skillnader som finns i modellen gentemot ursprunget är att vi kan se hur reklamkapitalet återkopplar både till innehållet och till den sociala kretsen. Detta bestäms enligt oss utav den grad av personligt engagemang för reklamfilmer som finns hos varje individ och därför kan en person ta olika "vägar" (gröna pilar och röd pil) i vår modell.

Innehållet är i våra ögon grunden till att en reklamfilm överhuvudtaget tittas på. Detta gäller i ännu större utsträckning de filmer som visas på YouTube, där det finns mer av en frivillig roll i att se reklamfilmer som underhållning. Detta gör att vi ser hur Berger och Milkman (2012), Teixeiras (2012) och Rosengren och Dahléns (kommande) studier kan användas gemensamt och samverkande för att titta på vidare perspektiv i hur reklam tas emot via YouTube.

Innehållet kan skapa ett personligt engagemang som gör att människor aktivt söker upp kommande filmer från ett företag (grön pil 1). I de fall där det personliga intresset inte är lika stort, eller saknas, kommer reklamkapitalet inte ha samma inverkan (grön pil 2). För att se en kommande reklamfilm är viljan istället uppbyggt på den sociala krets som en person tillhör och det innehåll som delas inom denna krets. För att en reklamfilm skall bli viral och nå



Figur 2. Funnet samband mellan olika faktorer i vår studie

målgruppen är vår uppfattning att den sociala kretsen har en större makt än vad vi tidigare trott. Ett reklamkapital kan som vi tidigare nämnt göra att en konsument vill ta del av kommande reklamfilmer, men utan den sociala kretsen är chansen stor att reklamfilmen inte kommer spridas vidare.

Förutom de båda gröna pilarna (pil 1 och 2) i modellen finns också en röd pil (pil 3). Den sistnämnda symboliserar det missnöje som kan uppstå mot en reklamfilm som är så starkt att en individ tar avstånd från att se kommande reklamfilmer från företaget. Anledningen till att pilarna är streckade är att modellen kan se olika ut för olika individer. Detta gäller även för olika reklamfilmer.

Rosengren och Dahlén (kommande) pekar på reklamkapitalets betydelse och vi är av åsikten att det är viktigt att lyckas bygga en bra relation mot konsumenterna genom sin reklam. Till skillnad från vad Teixeira (2012), Berger och Milkman (2012) och Rappaport (2007) nämner finns därmed ytterligare en faktor som spelar in. Däremot är inte reklamkapitalet avgörande

hur ett företag når ut i ett första steg, utan snarare hur konsumenters vilja att ta del av kommande reklamfilmer ser ut i ett längre perspektiv.

Hur ett reklamkapital skapas är i våra ögon svårare och vi är av åsikten att ett reklamkapital på YouTube är mer beroende av andra faktorer. Om inte en reklamfilm når ut till en individ, kommer inte ett reklamkapital att byggas upp. Därför är en vilja att se kommande reklamfilmer på YouTube och sociala medier i stor utsträckning beroende på vad vänner och den sociala kretsen rekommenderar, vilket även Niensens (2012) studie visar.

Vår modell visar att det finns ett samspel mellan innehåll, social krets och reklamkapital till hur och varför unga vuxna tar del av reklamfilmer på YouTube i dag. Ett engagerande innehåll är en nyckel som kan öppna dörren till den sociala kretsens intresse, vilket sedan mynnar ut i en positiv eller negativ vilja att ta del av företags reklambudskap hos varje individ. När den sociala kretsen är chansen större att uppmärksamheten ökar och att fler människor tar del av reklamfilmen.

## 5.3 SLUTSATS

I denna studie har vi kunnat identifiera att innehållet och den sociala kretsen är viktiga faktorer för att en reklamfilm skall få viral spridning via YouTube. Det krävs ett engagerande och underhållande innehåll som sprids och diskuteras i den sociala kretsen för att en reklamfilm på YouTube skall tränga igenom bruset för unga vuxna idag.

Vad gäller reklamkapitalet har det en mindre betydande roll i vad människor vill ta del av för reklamfilmer på YouTube. Den sociala kretsen har en större roll än vad vi tidigare trott, där det i vår undersökning finns tendenser som visar att den sociala kretsen styr vad människor ser. Inte minst i Caroline, Johan och Nikolinas fall, som tydligt visar hur stor roll den sociala kretsen har på vad de tar del av.

Detta är dock inget generaliserbart resultat, utan det gäller de individer som finns med i vår undersökning. Därför skulle en mer omfattande undersökning av denna typ vara nödvändig för att stärka vårt resultat.

## 5.4 BEGRÄNSNINGAR OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Som tidigare nämnts är denna studie inte representativ för unga vuxna i Sverige på ett generellt plan, utan speglar resultatet från fyra individer och deras uppfattning kring reklam. Detta är också ställt emot en yrkesverksam i reklambranschen, samt en forskare i området.

Vi ser vår studie som en första del i mer omfattande forskning med de kombinationer som har arbetats utefter. Detta för att skapa en ännu bredare förståelse för hur människor idag frivilligt tar del av reklamfilmer via YouTube idag. En aspekt som skulle kunna vara intressant är att se hur sinnesstämningen kring reklam ser ut, i vilket tillstånd människor är i när de tar del

av dessa filmer som undersökts i denna studie. Finns det fler aspekter än att bara bli underhållen av reklamfilmer?

Vi föreslår också en mer djupgående studie med fler informanter i ett bredare åldersspann, för att ge ett djupare och mer nyanserat resultat. Ytterligare ett tillvägagångssätt är att genomföra en etno- eller netnografisk studie för att se hur människor faktiskt beter sig kring olika reklamfilmer och om reklamkapitalet har en större inverkan än vad vi kommit fram till.

**"TODAY, A BRAND CAN USE THE INTERNET TO COMMUNICATE  
WITH MILLIONS OF CONSUMERS AT NO COST"**

*Campbell, Cohen & Ma (2014;7)*

## 6. REFERENSLISTA

.....

*På nästkommande sidor kommer vår referenslista presenteras.*

*Ballerina Girl*. (2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=1zXwOoeGzys>

[Tillgänglig den 19 maj 2014]

Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral??. *Journal of Marketing Research*, 49 (2) ss. 192-205.

Bertrand, M., Mullainathan, S., Shafir, E., Zinman, J. (2010) What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment. *Quarterly Journal of Economics* 125 (1), ss. 263-305.

Campbell, C., Cohen, J. & Junzhao, M. (2014). Speaker's box: Advertisements just aren't advertisements anymore: A new typology for evolving forms of online "advertising". *Journal of Advertising Research*, 54 (1), ss. 7-10.

Dahlén, M., Rosengren, S. & Törn, F. (2008) Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, 48 (3), ss.392-40

*Epic Split*. (2013)

<http://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>

[Tillgänglig den 19 maj 2014]

Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur

Gradvall, J. (2014). Jag vill leva, jag vill dö i Zverige. *DI Weekend* (2) ss. 8-16

Grusell, M. (2006). *Ja till reklam – men bara när jag själv får välja!* [Elektronisk resurs] [http://www.som.gu.se/digitalAssets/1294/1294356\\_359-372.pdf](http://www.som.gu.se/digitalAssets/1294/1294356_359-372.pdf)

[Tillgänglig den 19 maj 2014]

*Internetworldstats*. (2014)

<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

[Tillgänglig den 23 maj 2014]

Lekvall, P., Wahlbin, C., & Frankelius, P. (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. 4., [omarb.] uppl. [sic] Göteborg: IHM Publ

*Living with lag.* (2014)

[http://www.youtube.com/watch?v=\\_fNp37zFn9Q](http://www.youtube.com/watch?v=_fNp37zFn9Q)

[Tillgänglig den 19 maj 2014]

Nielsen. (2012) *Global trust in advertising and brand messages*. The Nielsen Company (Rapport 2012:04)[Elektronisk resurs] <http://www.slideshare.net/ecommercenews/global-trustinadvertising2012>

[Tillgänglig den 19 maj 2014]

Nordicom (2014). *Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2013*. [Elektronisk resurs].

<http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/nyhetsarkiv/2014>

[Tillgänglig den 28 maj 2014]

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Rappaport. SD. (2007), Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal Of Advertising Research*,47 (2), pp. 135-141

Ridout, T. N., Fowler, E. F. & Branstetter, J. (2010). Political advertising in the 21st century: The rise of the YouTube ad. *APSA 2010 Annual Meeting Paper*. [Elektronisk resurs] <http://ssrn.com/abstract=1642853>

[Tillgänglig den 19 maj 2014]

Ritson, M. & Elliott, R. (1999). The social uses of advertising. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), ss. 260-277.

Rosengren, S. (2014) *Kntnt 7: Bygg kommunikationskapital för ökat genomslag med Sara Rosengren*

[Elektronisk föreläsning] <http://vimeo.com/89332575>

[Tillgänglig den 27 maj 2014]

Rosengren, S & Dahlén, M (2013), Judging a Magazine by Its Advertising: Exploring the Effects of Advertising Content on Perceptions of a Media Vehicle. *Journal of Advertising Research*, 53 (March), ss. 61-70.

Rosengren, S & Dahlén, M (kommande) *Does advertising have equity? How past advertising may affect consumer willingness to attend to future ads*. [Opublicerat manuskript]

Rosengren, S., Modig, E. & Dahlén, M. (2015) The Value of Ambient Communication from a Consumer Perspective. Forthcoming, *Journal of Marketing Communications*, (1), 2015

Siefert, C. J., Kothuri, R., Jacobs, D. B., Levine, B., Plummer, J. & Marci, C. D. (2009). Winning the Super "Buzz" Bowl. *Journal of advertising research*, 49 (3), pp. 293-303.

Teixeira, Thales. (2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, 90 (3), ss. 25-27

Wibeck, Victoria (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2., uppdaterade och utök. uppl. Lund: Studentlitteratur

YouTube.com. (2014) *Statistics*

<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

[Tillgänglig 27 maj 2014]

Öhrvall, S., Miller, M., Mazey, A., Engel, B. & Olofsson, J. (2013). *Bonnier Media Map 2013*. [Elektronisk resurs] <http://www.bonnier.com/Growth-Media/rd/blog/2013/October/Presenting-Media-Map-2013/>

[Tillgänglig 28 maj 2014]



## BILAGA 1

Fokusgrupp. *Alexander, Caroline, Johan & Nikolina*. Genomförd på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet 2014-05-14

### Frågor till fokusgrupp:

#### Generellt

- Vad anser ni vara viktigt i en reklamfilm idag?
- Vad tycker ni om TV- kontra YouTube-reklam?
- Varför tror ni att företag väljer att sända sin reklam via YouTube? Vad finns för problem/möjligheter?
- Kommer man alltid ihåg avsändaren? Eller är det bara klippet som är viktigt?
- Vad krävs för att en reklamfilm på YouTube ska lyckas? Vad innebär lyckas; viral spridning eller annat?

"Epic Split" – har ni sett den? Vill ni se den (igen)?

- Vad tycker ni om den?
- Varför tror ni den har fått så många visningar?
- Har ni sett tidigare reklamfilmer från Volvo Trucks?
- Har dessa påverkat viljan att se de som kom efteråt?
- Oavsett om ni sett tidigare reklamfilmer från Volvo Trucks eller inte. Efter ni sett "Epic Split", vill ni då se nästa reklamfilm Volvo Trucks gör?

"Ballerina girl" - har ni sett den? Vill ni se den (igen)?

Diskutera Live Test-serien av Volvo Trucks

- Vilka av de 6 filmerna har ni sett?
- Om ni sett – vad är intressant i dessa reklamfilmer?

"Living with lag" – har ni sett den? Vill ni se den (igen)?

- Vad tycker ni om den? Varför?
- Varför tror ni att just den har fått sådant genomslag via YouTube?
- Anser ni detta vara en kreativ reklam? Varför/varför inte?
- Efter att ha sett denna, skulle ni vilja se andra reklamfilmer från Ume.net?

Avslutande frågor:

- Tror ni samma reklamfilm får annorlunda mottagande beroende på hur företag väljer att sända ut den?
- Vilken roll har YouTube jämfört med exempelvis TV-reklam i mottagandet av budskapen?

## BILAGA 2

Fokusgrupp. *Alexander, Caroline, Johan & Nikolina*. Genomförd på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet 2014-05-14

### **Kompletterande frågor, fokusgrupp**

1. Varför tror ni man delar reklamfilmer generellt sett?
2. När ni delar en reklamfilm, gör ni det för att hjälpa andra ha roligt? Eller finns det andra orsaker?

## **BILAGA 3**

Rosengren, S. Handelshögskolan i Stockholm. Mailintervju 2014-05-14

### **Frågor:**

Varför är YouTube en intressant kanal att sända reklam via idag?

Vad finns för problem/möjligheter med YouTube som publiceringsplats?

Eftersom det är frivilligt att ta del av YouTube-reklamer - hur påverkar det företagen? Och vilka problem/möjligheter skapar detta?

Hur definierar du reklamkapital?

Hur kan man bygga upp/utnyttja ett reklamkapital genom reklamfilmer på YouTube?

Får samma reklamfilm helt annat mottagande beroende på hur företag väljer att sända ut den? Vilken roll har YouTube jämfört med TV-reklamen i mottagandet av budskapen?

Är det en förutsättning att skapa en kreativ reklamfilm, eller vad krävs, för att bygga upp ett positivt reklamkapital som konsumenterna vill ta del av idag?

## BILAGA 4

Pantzerhielm, F. ANR BBDO. Intervjuad 2014-05-13

Innan genomförandet av intervjun, gavs en kort förklaring av termen reklamkapital.

### Frågor:

Kan du beskriva de viktigaste delarna vid skapandet av "Living with lag"?

Varför tror du att just "Living with lag" har fått sådant genomslag via YouTube?

Är det planerat att fortsätta göra reklamfilmer för Ume.net i samma kategori?

Vad har ni fått för respons från konsumenterna på "Living with lag"?

Vad tror du är orsaken till att reklamfilmerna "Living with lag" och exempelvis "Epic Split" fått den uppmärksamhet de har fått?

Vad är det som skapar ett värde för kunder i den här typen av filmer? Vilken hänsyn tas till detta i framtagandet av reklamfilmer på YouTube?

Hur tror du att ett reklamkapital byggs upp för ett varumärke?

Tror du att samma reklamfilm får annorlunda mottagande beroende på hur företag väljer att sända ut den?