

# Unga om reklam

Marie Grusell



# Unga om reklam

Marie Grusell

Mittuniversitetet

Författare: Marie Grusell

Titel: Unga om reklam

Utgiven av: DEMICOM, Mittuniversitetet, Sundsvall, 2012

Redaktörer: Catrin Johansson, Lars Nord & Ingela Wadbring

Rapportserie: nr 3

ISBN 978-91-86694-82-1

## SAMMANFATTNING

För unga är olika former av reklam en självklar del av vardagen. Intressant att notera är att vad som uppfattas som reklam i sig är öppet. Allt från traditionell reklam till ”nya” reklamformer som produktplacering, telefonförsäljare och gerillareklam bedöms som reklam. Förhållande till reklam kan dock beskrivas som kluvet. Reklam är generellt förknippat med negativa konnotationer. Men beroende på i vilken roll vi möter reklamen; som konsument, användare och utövare (reklambärare) varierar vår syn på reklam. I rollen som konsument kan reklam uppskattas eftersom den ger information om tillgängliga produkter. I rollen som medieanvändare kan reklam uppfattas som störande då den stör i en medieaktivitet. Våra förväntningar på reklam beror alltså på i vilket sammanhang och i vilka roller vi möter den. När reklam kopplas till våra personliga intressen övergår den från att vara reklam, till att bli information som vi vill ta del av.

Medier och reklam är idag väl förankrade i vardagen och förmedlar en mängd information. Att den i olika former påverkar oss är inte överraskande. Bland studiens respondenter finns en bild av att reklam har såväl en indirekt som en direkt påverkan på oss. Att erkänna påverkan är något som i vissa fall kan upplevas som positivt (t.ex. påverkas av ”bra” reklam), men generellt är förknippat med negativa känslor. Trots detta lyfter respondenterna fram reklamens kraft att påverka, både på dem själva och på andra.



## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning .....	3
Förord .....	7
En del av konsumtionssamhället stavas REKLAM .....	9
Ungas reklamopinioner i fokus .....	10
En hatkärlek till reklam .....	11
Det är fint att tycka reklam är fult .....	13
Vi säger en sak men gör en annan .....	13
Kanal före innehåll .....	14
Form och innehåll .....	17
Reklam som en del av vår självbild .....	18
Intresse spelar roll .....	19
Påverkar reklam? .....	20
Sammanfattning och slutsatser .....	22
Självklar, klivet, bra och dåligt .....	22
Betydelsen av upplevelsen av ett eget val .....	23
Från reklam till (viktig) information .....	23
En bomb - vågar vi säga att reklam påverkar? .....	24
... och sen då? .....	24
Referenser .....	27
Appendix metod .....	31



## FÖRORD

Denna rapport är en fortsättning på min avhandling *Reklam – en objuden gäst?* Under mitt avhandlingsarbete kunde jag konstatera att få fenomen är så kopplat till olika åsikter som reklam. Om reklam kan sägas mycket; både positivt och negativt. Vad dock många ofta glömmer är att utan reklam skulle innehållet i medierna vara avsevärt dyrare, omfånget skulle förmodligen vara tunnare och kanske till och med tråkigare.

Reklam kommer idag i en mängd olika former. En fråga som du som läsare kanske funderar på är vad jag tycker om reklam. För mig är det enkelt, all reklam med tydlig avsändare tycker jag är ok. *Men* så fort avsändaren är otydlig blir jag mer skeptisk.

Studiens resultat visar att för unga är reklam en självklar del av medievardagen. Relationen till reklam kan dock beskrivas som kluven. Å ena sidan är ungdomar kritiska, å andra sidan är de mer generösa i sin inställning till reklam. Var och i vilken roll de möter reklamen får konsekvenser för vad de tycker om den. Rapporten visar också att när det finns ett personligt intresse går reklam över från att vara reklam, till att bli en form av information.

I arbetet med rapporten har jag under arbetets gång fått tips och kloka synpunkter av fil dr. Josefine Sternvik och professor Ingela Wadbring. Av fil dr. Magnus Fredriksson har jag även fått tips och förslag på hur jag framöver skall kunna jobba vidare. Tack också till TU för stipendiet som möjliggjorde arbetet med rapporten.

Göteborg januari 2012

Marie Grusell





## EN DEL AV KONSUMTIONSSAMHÄLLET STAVAS REKLAM

Köpa. Handla? Shoppa! Vårt samhälle kan idag beskrivas som ett utpräglat konsumtionssamhälle; vi konsumerar information, varor, tjänster och reklam om varannat. Vi producerar inte längre våra dagliga förnödenheter själva, utan köper de varor som vi anser oss behöva. *Vad* vi köper, *hur* vi köper och inte minst *var* vi gör våra inköp signalerar vår grupptillhörighet och identitet. Konsumtion kan, om man hårdrar det, beskrivas som en grundpelare i det västerländska samhället. Det är som konsumenter snarare än som politiska subjekt, vi idag utvecklar våra identiteter och våra perspektiv på världen. En kritik mot konsumtionssamhället är just att köandet, konsumerandet och ägandet i allt för hög grad blivit ett sätt för människorna att ge tillvaron innehåll och mening.<sup>1</sup>

En del av det nya konsumtionssamhället består av reklam. Reklam har idag en central roll i vårt samhälle.<sup>2</sup> Genom reklamen får vi information om vad som finns att köpa, men den förser oss också med bilder av vad vi bör köpa för att förverkliga oss själva som individer: den talar om för oss hur vi bör se ut och hur vi bör vara för att passa in.<sup>3</sup> Reklamen blir på detta sätt en viktig del i skapandet av vår omvärldsbild, men också för bilden vi skapar av oss själva.<sup>4</sup> Som fenomen bjuder reklam<sup>5</sup> på ett outsinligt flöde av texter och bilder som skildrar både den rådande tidsandan och dess människouppfattningar. I och med detta skapar reklamen såväl igenkänning som förväntningar, samtidigt som den hela tiden är föränderlig.

Reklam är inget nytt fenomen, utan har en lång historia. Vad vi däremot kan se är att reklammarknaden de senaste årtiondena har förändrats radikalt, inte minst till följd av förändringarna på mediemarknaden. Nya kommunikationsplattformar har tillkommit och expanderat och skapat förutsättningar för fler kanaler; utbudet av annonsbärande medier har ökat dramatiskt samt därmed också nya reklamformer. Sedan introduktionen av TV-reklam har mängden reklam i den svenska vardagen fördubblats på bara några decennier.<sup>6</sup> Dagspressen har fortfarande en särställning på annonsmarknaden, men i och med introduktionen av kommersiell radio & TV och internet har den svenska annonsmarknaden förändrats.<sup>7</sup> Samtidigt har konkurrensen om publikens uppmärk-

1 Björkegren (2006); Ahrne et al. (2003); Giddens (2001).

2 För en översikt av konsumtionsteoriforskning se: Arnould & Thompson (2005); Solomon et al. (1999).

3 Jmf. *Nöjeslivet* (1986) och *Andrés* (1986) för en översikt av konsumtionsteoriforskning se: Arnould & Thompson (2005); Solomon et al. (1999).

4 *Idé* (1999) läsning kring begreppen profil och image se t.ex. Van Riel (1992).

5 Jmf. *Nöjeslivet* & *Andrés* (1986) annonser synonymt. Reklam kan dock ses som ett övergripande begrepp kring begreppen profil och image se t.ex. Van Riel (1992).

6 <http://www.irm-media.se/> och annonser synonymt. Reklam kan dock ses som ett övergripande begrepp (2008), Gustavsson 2005

6 <http://www.irm-media.se/>

7 Jmf. Grusell (2008), Gustavsson 2005

samhet hårdnat. Publiken prioriterar de kanaler och det innehåll som bäst uppfyller deras preferenser och behov.<sup>8</sup> Utbudet i medierna anpassas också allt tydligare för att möta publikens varierande önskemål.

Idag är reklamen en del av vår vardag, vi kanske inte ens funderar över den.<sup>9</sup> Åsikterna om reklam är många och spänner över ett vitt fält. Å ena sidan finns de som är kritiskt inställda och betonar reklamens förföriska och övertalande kraft, å andra sidan finns förespråkarna för reklamen som tonar ner denna kraft. Huvudargumentet för de kritiskt inställda är att reklamen är ett onödigt verktyg som skapar behov som inte finns. Reklam ses som konservativ och bygger på stereotypa könsroller, fördomar och myter. En grundläggande tanke är att människor styrs eller rent av manipuleras av reklamens budskap.<sup>10</sup> Förespråkarna menar i stället att reklam är en självklar del av det marknadsorienterade samhället. Reklam har en ekonomisk betydelse och ses som en form av smörjmedel. Den ses också som en kunskapskälla och erbjuder information som kan ligga till grund för olika köpbeslut. Att det finns olika informationskällor är enligt förespråkarna vitalt för ett fungerande marknadssamhälle.

## UNGAS REKLAMOPINIONER I FOKUS

Denna rapport tar sin utgångspunkt i avhandlingen *Reklam – en objuden gäst?* (2008). Huvudresultatet från studien visade att inställningen till reklam hängde samman med i vilken kanal man mötte reklamen. Reklam som upplevdes som självvald uppfattades som mer positiv än reklam som var påtvingad i medieanvändningen. Resultatet visade också att reklamen tillskrevs olika egenskaper, till exempel sågs reklam i morgonpress som mer trovärdig än reklam i TV. I frågan om upplevd påverkan tillskrevs reklambäraren TV och reklam i TV mer kraft än morgonpress och reklam i morgonpress.

Inställningen till reklam har genom åren har skiftat. Utifrån internationell forskning kan tre faser av allmänhetens syn på reklam de senaste decennierna skönjas; först positivt tvivel (1960-talet), sedan en misstroendefas (cirka 1970-1985), följt av en positiv kluvenhet (1985-?). I början av 2000-talet talas det i medierna återigen allt mer om en ökad reklamtrötthet och ett ökat reklamot-

---

<sup>8</sup> Hadenius, Weibull & Wadbring (2011).

<sup>9</sup> I litteraturen varierar antalet reklambudskap från 500 till 5 000 per dag (Richards & Curran, 2002:63; Elliot & Speck 1998). Siffrorna är baserade på ett amerikanskt mediasamhälle, men då det svenska reklamutbudet numera till viss del påminner om det amerikanska är det rimligt att anta att mängden reklam exponering är liknande i Sverige. Antalet reklambudskap varierar naturligtvis beroende av ”vem” man är; vad man har för medievänor, intressen et cetera. Det exakta antalet kan diskuteras och är beroende av hur man definierar reklam.

<sup>10</sup> Se exempelvis diverse verk från Frankfurtskolan; Klein, 2001; Gandy 1998; Smythe, 1981/1990. Moderna mediekritiska nätverk nås via följande webbsidor: [www.adbuster.org](http://www.adbuster.org), [www.adbusters.se](http://www.adbusters.se), [www.alltarmojligt.se](http://www.alltarmojligt.se) samt [www.reklamsabotage.org](http://www.reklamsabotage.org)

stånd. En fråga som blir aktuell att ställa är därför: Hur resonerar människor kring reklam?

”Unga vuxna” är i reklamsammanhang en grupp som är särskilt intressant att undersöka då de har växt upp med reklam i TV, på nätet, i radion etc. Denna grupp har alltid haft reklam som en del av sin vardag. När det gäller unga konsumenter visar forskningen att de är både kompetenta och inkompetenta, kritiska och okritiska, naiva och smarta på en och samma gång. I den här studien kommer tre frågeställningar att stå i fokus: Hur förhåller sig unga till reklam, vad tycker unga om reklam och tror de unga att reklam påverkar? Rapportens ambition är att ge en fördjupad bild av och förståelse för hur unga vuxna förhåller sig till reklam. Avsikten i studien är därför inte att se i vilken utsträckning de tar del av reklam i olika medier, utan i stället försöka visa på mönster i hur de uppfattar och upplever reklam i vardagen.

Det empiriska materialet består av en kombination av 7 individuella, halvstrukturerade djupintervjuer och 2 fokusgrupper. Materialet samlades in under sensommaren och hösten 2010 och vintern 2011. Intervjuerna kretsar kring reklam och hur intervjupersonerna förhåller sig till denna. Fokus för studien blir det som respondenterna själva lyfter fram. För mer detaljer kring det metodologiska tillvägagångssättet hänvisas till appendix 1.

## EN HATKÄRLEK TILL REKLAM

För de som ännu inte fyllt 30 år har reklam i TV, i radio och på nätet alltid varit en självklar del av vardagen. De har inga minnen från tiden då det svenska TV-utbudet bestod av två kanaler, eller då radion bara hade tre kanaler. För unga har det alltid varit naturligt att välja ur ett stort medieutbud, och med detta medieutbud följer också reklam.

Tidigare studier har visat att relationen till reklam kan beskrivas både som komplex och ambivalent. På många sätt kan den skildras som en form av hatkärlek; ibland är reklam kul och underhållande, medan den vid andra tillfällen kan uppfattas som både irriterande och tråkig. Även respondenterna i den här studien är överlag tämligen kluvna till reklam i allmänhet. Den rådande uppfattningen i början av samtliga intervjuer är att respondenterna tycker att reklam är både jobbigt och irriterande. Ett sätt att beskriva detta gör en tjej (20 år) när hon säger: ”Reklam stjälar min tid, den tar tid som jag vill ägna åt annat...”

Samtidigt finns det aspekter av reklam som kan accepteras och till och med bejakas. Kille (29 år) berättar:

Jag upplever det som att reklam ger mig valmöjligheter, hjälper mig med mikroval. Jag känner mig positiv för jag upplever att jag själv har ett val. Han reflekterar vidare: Reklam generellt är jag någorlunda positiv till, men det är lite som behövs för att jag skall bli negativ, typ jobbiga telefonförsäljare. Jag gillar inte heller metoderna när man blir ”antastad” på gatan, även om företagen i sig själva är ”goda”.

Det finns en ambivalens i synen på reklam. De flesta uppfattar det dock som positivt att reklam informerar och upplyser dem om varor och tjänster. Tjej (18 år) säger:

Utan reklam hade man ju inte vetat om vad man vill ha. Reklam är en inspirationskälla. Samtidigt finns en känsla av obehag att man låter sig påverkas omedvetet till olika köp. Kille (20 år) säger: Klart man får kännedom om varor och tjänster som man kan ha nytta av. Men, allt som allt så är det lite läskigt, besluten om min konsumtion tas inte av mig - utan av någon annan.

Att relationen till reklam kan uppfattas som komplex hör samman med att vi varje dag möter reklam i många olika former. Till exempel kan reklam ses som en social institution, som fenomen, som produkt, som medieinnehåll, men även som ett verktyg för exempelvis säljare att få kundernas uppmärksamhet. Vi möter reklam med olika egna erfarenheter, vilka kan vara såväl positiva, som negativa. Men reklamen når oss även i samtal med andra och via medierade erfarenheter (information och kunskap från medier).

Ambivalensen gentemot reklam kan även vara relaterad till när våra kulturella värden krockar med andra lojaliteter. Våra förväntningar på reklam beror på ur vilket perspektiv vi möter den. Som föräldrar är vissa normer gällande för vad som anses acceptabelt. Tonåringar kan, när det gäller reklam, vara mer öppna för nya idéer.

Men "hatkärleken" till reklam kan även kopplas till motsättningen mellan den förväntade känslan av en utannonserad produkt och den faktiska upplevelsen. En anledning till att reklamen fungerar, om och om igen, är att den bygger på en form av "upplevd verklighet". Fokus ligger vanligtvis inte på den produkt eller tjänst som faktiskt främjas, i stället är tyngdpunkten på förhoppningar och känslor som konsumenten kommer att relatera till produkten/tjänsten.

Så även om reklam upplevs som jobbigt finns det "förmildrande omständigheter" i synen på reklamen. Just denna "hatkärlek" till reklam är intressant att notera. En tjej (29 år) visar tydligt sin kluvenhet i kommentaren: "Reklam är irriterande, men ändå skönt. Fyller pauserna med grejer att fixa. SVT har ingen reklam, när jag ser på SVT känns det som jag missar allt jag brukar göra."

## DET ÄR FINT ATT TYCKA REKLAM ÄR FULT

Ett tydligt mönster i intervjuerna är att när vi inledningsvis pratar om reklam så tenderar respondenterna att fokusera det negativa. Reklam är ”dåligt, hemskt och enerverande”. Anledningarna till att dessa svar kan vara flera, dels för att reklam är kopplad till negativ påverkan, dels för att det finns normer för vad som anses fint och fult. Men även den allt mer ökande kommersialiseringen i samhället kan också antas ha betydelse för hur vi ser på reklamen. Normen som råder är att vi inte ska erkänna att vi gillar reklam. Det tycks i stället som om att det är bättre ju mer negativt vi kan uttala oss om reklamen.

Trots den rådande normen att tycka reklam är fult, är respondenterna helt på det klara med att det finns en spännvidd kopplad till reklamens ”finhet” respektive fulhet. De svarande ger även uttryck för mer generella normer om vad som uppfattas som fint respektive fult. I intervjuerna har respondenterna det lättare att förhålla sig till och prata om ”bra” reklam. Bra reklam, i det här sammanhanget, är kopplad till samhällsinformation eller ”goda gärningar”. Den här typen av reklam är det fint att låta sig influeras av. Tjej (18 år): ”Reklam som får en att reagera, typ IQ och panta mer är bra. Den typen av reklam får en att tänka till och det är bra.”

Samtidigt finns det reklam som man talar om i mycket lättare ordalag och som man helst inte vill förknippas med. Tjej (18 år): Det är bara för skojs skull man tittar på TV-shop Zumba verkar ju intressant. Spännvidden för reklamens status är stor och vad som gillas eller ”dissas” sker utan knussel. Tjej (20 år): ”Banners är dåliga, men värst av allt är telefonsäljare.”

Det finns en förförståelse att olika typer av reklam ses som ”fina/fula”. Dessa normer tycks vara väl förankrade i åsikterna om reklamen och gäller såväl form, innehåll och budskap. På frågan om hur man vet vad som är bra eller dåligt svarar tjej (20 år): ”Man känner i magen när det är rätt.”

## VI SÄGER EN SAK MEN GÖR EN ANNAN

Trots att vi ofta säger att vi inte gillar reklamen och dess budskap, tar vi dagligen mer eller mindre viktiga beslut utifrån olika reklambudskap. När det kommer till reklam är det ofta att vi säger en sak - men gör en annan. Tjej (29 år) berättar: ”Man står lite över reklamen, men ändå är det så att när jag skall handla så kollar jag i reklamen.”

Det finns många olika teoretiska begrepp att ta utgå ifrån när man försöker fastställa vad människor tycker om en specifik sak eller ett visst fenomen. I dagligt tal talar vi om attityder. Det finns många olika sätt att definiera begreppet attityd på och det finns även mängder av metoder för hur man ska mäta dem. Inom forskningen betraktas attityder som ett inlärt mönster som finns latent hos människor och som innebär ett oföränderligt sätt att reagera. En attityd kan sägas bestå av tre grundläggande reaktioner: föreställning, känsla och

handling; alltså hur vi föreställer oss en specifik företeelse, hur vi känner inför den samt hur vi agerar i förhållande till den. Tjej (18 år) berättar;

Vi får mycket direktreklam hemma, nästan 1 kg i veckan. Ur ett miljöperspektiv är det ju onödigt med direktreklam. Men när jag har tråkigt tittar jag igenom den, min mamma och pappa planerar mat efter den. Pappa kollar noggrant reklamen varje vecka och om det är rea eller bra pris så åker han och handlar.

Våra beteendeintentioner stämmer dock inte alltid överens med vårt faktiska beteende. Beteenden kan vara av olika slag och kan därför komma till uttryck på olika sätt. Vi kan här skilja mellan aktiva och passiva beteenden. En aktiv handling avser enskilda handlingar, som vi gör medvetet och i ett uttalat syfte. Tjej (20 år): ”När jag ser reklam på TV så zappar jag bort. Men ibland så tittar jag.”

Till kategorin passiva handlingar faller våra mer eller mindre tydliga vanor in. I motsats till aktivt beteende, som grundar sig i en kontrollerad beslutsprocess, finns det en mer automatisk, passiv process: beteenden som bygger på vanor. Vardagligt beteende utvecklas ofta till vanor. Då en sådan vana etablerats, handlar det inte längre om att fatta enskilda, medvetna beslut utan om en regelbunden rutin. Vanor är därför ett snabbt och effektivt agerande som sker utan reflektioner, och som inbegriper mycket lite kognitiva resurser.

En stor del av vårt vardagliga beteende har en vanemässig karaktär. Våra handlingar utförs i en given kontext och regelbundet utan att vi reflekterar över det. En kille (29 år) berättar om hur han vid ett tillfälle tillsammans med sin pappa konstaterade att vanor har stor betydelse:

Vi skulle handla 1 liter mjölk på kvällen. Och vi sätter oss i bilen. Konsum är den närmaste butiken, så jag antog att vi skulle dit. Men pappa envisas att åka till den vanliga affären. Jag frågade; varför vi inte handlar på Konsum? Pappa svarade: Nej, vi handlar alltid på Ica. ”Jag är ICA”.

När det kommer till reklam har vi både attityder och beteenden som vi själva kanske inte funderar så mycket över. Mycket i vardagen går på rutin, även när det gäller vår relation till reklam. Helt klart är att reklam har en plats i vår vardag, såväl medvetet som omedvetet.

## KANAL FÖRE INNEHÅLL

Det är framförallt två olika reklamformer som dominerar när unga vuxna pratar om reklam; reklam i TV och på internet. En kille (20 år) säger: ”Min spontana reaktion när jag hör ordet reklam – TV-reklam.” Att det är kanalen som lyfts fram som beskrivning av reklam är intressant. Men att reklam förknippas med TV är dock inte konstigt eftersom TV är det medium som flest svenskar tar del av en vanlig dag (Mediebarometern 2010).

Men även internet och sociala medier uppfattas som vanliga reklamkanaler. Kille (29 år): ”Min källa för reklam är sociala medier och internet. Reklam på sociala medier är lite som mun mot mun metoden, jag lyssnar på den som är ”lik” mig.” Det är naturligt att det i huvudsak är reklam i dessa medier som associeras till reklam, eftersom det främst är dessa medier som de unga tar del av. De medieanvändningsmönster som finns i olika grupper är numera välkända. Unga människor dominerar generellt sett på nätet, men de mest utbredda användningsområdena (e-post, informationsinhämtning) är spridda över flera ålders- och utbildningsgrupper. När det gäller respondenternas medievanor är det på nätet som de tillbringar mest tid. Tjej (20 år) säger: ”Nätet är mitt primära medium. Jag sitter ofta vid datorn. Jag är uppväxt med dator.”

Naturligtvis finns det samtidigt också en medvetenhet om att reklamen inte bara distribueras genom medierna, utan också finns på flera andra platser; i staden, på spårvagnar, utomhusreklam etc. Tjej (18 år) berättar: ”Spårvagnsreklamen tittar man ju på för att man inte vill titta på någon annan, för att ha något att göra.” Tjej (23 år) tycker att: ”Det är helt ok med reklam på busshållplatsen.”

Hur man förhåller sig till reklam verkar vara kopplat till var man möter den. Tjej (23 år) berättar:

I tidskrifter läser jag ofta text som är reklam. Jag känner mig inte lurad, det hör till tidningen. Jag har valt att läsa och konceptet bygger på att man skriver om det man använt, det är nära det egenproducerade, det stör mig inte på det sättet. Det är helt ok reklam där jag själv har valt.

Det genomgående mönstret är att när respondenterna själva upplever att de väljer vad de vill ta del av, är de mer positiva till reklamen. I intervjuerna blir det dock tydligt att respondenterna inte gillar att bli störda av reklam i sin medieanvändning. Trots det förhåller de sig till reklamen. En kille (17år) illustrerar detta:

Även om jag inte gillar TV-reklam är det rätt bra med reklam på TV, då kan man gå på toa. På TV4:s reklam kan man hinna till ICA på reklam. Han förtydligar: jag bor rätt nära ICA.

Men det finns också mer kritiska synpunkter. Respondenterna berättar att de i vissa lägen försöker undvika reklam. Kille (20): ”Jag försöker aktivt att undvika reklamen. [...] När jag ser reklam på TV så zappar jag bort.” Men även på nätet är handlingen att undvika reklam aktiv. Tjej (18 år) säger:

Man undviker reklam på nätet, det är jättestörande med ”pop-up-fönster. Jag läser inte ens reklamen på nätet. Sen finns det virus på nätet så man är försiktig.



Att välja bort TV som kanal tycks också bli vanligare bland unga. Kille (29 år):

Jag har valt bort att ha TV hemma, jag har internet istället. De flesta kanaler har Play utbud, en del har reklam. Men jag kan själv välja. Det är helt ok. På TV måste du hårda ut.

Utöver kanal har respondenterna också en klar uppfattning om att reklam är kopplad till försäljning. En kille (17 år) säger: ”Där man försöker, där man gör allt för att sälja någonting.” Eller som en tjej (18 år) beskriver det: ”När det är en produkt, och det finns lite text, och det står liksom KÖP MIG, då är det reklam.” Det finns också samtidigt en misstänksamhet mot reklamen. Respondenterna är väl medvetna om att reklam inte är det samma som information. Kille (17 år): ”Man är misstänksam om det verkar för bra, då tänker man att det här inte kan stämma.”

Som uttrycksform känns reklam lätt igen. Kille (29 år): ”Man har lärt sig att se vad som är reklam. Färger och former. På internet är det lite värre, där är reklamen utformad som redaktionell text. Eller där det är klick banners, som lurar folk som inte är vana.” Kille (22 år) berättar: ”I tidningen så ser man vad som är reklam, men man bläddrar förbi. Har helt med intresse att göra.” Även en tjej (18 år) är inne på samma linje: ”Om det är reklam som inte berör en själv så bläddrar man förbi, men är det sånt man är intresserad av så tittar man.”

När det gäller TV-reklam fastslår respondenterna att det inte går att förbise när det är reklam på TV. Kille (17 år): ”I TV är det svårt att missa vad som är reklam.” Det finns också ett tydligt motstånd mot TV-reklamen. Tjej (20 år): ”TV-reklam är man lite mer negativ emot på eftersom det stör när man tittar på något, men tidningsreklam, den räknar man inte med.”

Det finns även tankar kring vad som är lagom tidsmässigt med reklam. Den rådande åsikten är att ibland är det helt ok med reklam, men när det blir för mycket är det inte bra. Som exempel ger respondenterna upplevelsen av film på TV. Tjej (23 år): ”En vanlig film på bio är kanske 1.30 minuter, på TV blir den dubbelt så lång... man drar sig för att titta. Man hyr eller laddar ner i stället.”

Även ”nya” reklamformer som gerillareklam och produktplaceringar har respondenterna insikter om. Gerillareklam uppskattas för att den i sin form är överraskande, men även för att den bjuder in mottagaren till interaktion. Tjej (23 år): ”Det är ju häftigt att operan gör reklam med att byta ut ett säte på spårvagnen, sånt ser man för det står ut.” Otraditionell reklam i form av gerillareklam uppskattas alltså för att den står ut, och för att den i sin form bjuder in till en interaktion. Hon fortsätter: ”Man kan välja om man vill vara delaktig, om jag vill blir jag belönad med en upplevelse eller produkt. Det känns som reklamen är mer personlig.”

Produktplaceringar, som kan beskrivas som en mer subtil reklamform, uppfattas också som en acceptabel reklamform. Det är dock viktigt att produkten som det görs reklam för ”passar in” i sammanhanget. Tjej (29 år):

”Ibland kan man känna ”Oj, vilken produktplacering”. Dom zoomar in och man ser så tydligt att det är märket som är i fokus”. En produkt som inte vävts in i handlingen väcker motstånd och skapar motvilja snarare än en positiv känsla. Men en produkt som stämmer in med miljö och handling accepteras utan knorr, och uppfattas i många fall som något som stärker verklighetsanpassningen av en film/TV-program.

## FORM OCH INNEHÅLL

Det finns givetvis också uppfattningar om vad som kan ses som bättre och sämre reklam, såväl till form som till innehåll. Vad gäller nätet finns flera uppfattningar. Tjej (23 år):

Nätreklam är mycket fuffens. DU är den 1000 besökaren och det lärde man ju sig redan på 1990-talet att det var skumt. Man måste vara försiktig. Man blir inte bara lurad, man blir dubbellurad och får virus på köpet.

Även om det finns en misstänksamhet mot nätreklam uppskattas samtidigt denna reklam för möjligheter till egen sökning. Mycket av det material som finns på nätet är reklam, men när man söker själv upplevs det som information då man har ett syfte med sin sökning. Tjej (20 år): ”Man kan själv välja vilken reklam man vill ta del av, på internet styr man själv.” Skillnaden mellan olika reklamformer har också observerats. Tjej (19år) säger: ”I papperstidningen kan jag få reda på saker som jag inte tänkt på innan, på nätet kan jag kolla upp den produkten jag vill.”

Även innehållet i reklamen diskuteras bland unga, och åsikterna om reklamens innehåll varierar väldigt. Uppfattningen om vad som gör en reklam intressant varierar stort. När det gäller reklam blir det särskilt tydligt att vi tycker och uppskattar olika saker. Tjej (18 år) säger: ”ICA-reklamerna har både handling och humor, det är kul. Alla personerna är viktiga, inte bara Stig.” När det gäller just mat-reklam är detta något som de flesta tagit del av. Tjej (20 år) konstaterar att alla matbutiker har sin speciella reklam. Hon noterar:

Det blir lite av en sport att gissa... det kan vara karaktärer, färger och grafik. Lidl-reklamen är jättelöjlig, men den fastnar - ”von Lidl”.

Dagens reklam kommer i många variationer exempelvis produktreklam, personreklam, livsstilsreklam och profilreklam. Respondenterna funderar lite, eller inte alls, på olika former, men desto mer på innehållet i form av till exempel kändisar och musik. Respondenterna har många åsikter om kändisars roll i reklamen. Deras medverkan uppskattas i vissa fall, och ”dissas” i andra. Kille (17 år): ”Ozzy Osbourne och Mr T för WOW är ju kul. Det reagerar man på, min idol gillar det här och då blir ju jag nästan som han.”

Men kändisar i reklam kan samtidigt upplevas som dåligt. Kille (20 år):

”Kändisreklam är fånigt, man får ju jätteliten respekt, Loa Falkman och Janne Schaffer det är Gevaliareklam, fast det är så fånigt så man kommer ihåg det.”  
Reklam kan gillas för att den skapar en bra identifikation, men den kan också ogillas för att den upplevs som löjlig och orealistisk. Oavsett verkar det som om själva reklambudskapet etsar sig in, oberoende av avsikten om själva reklamformen.

En viktig del av dagens reklam är musik. För respondenterna är musik en självklar del av reklamen. Kille (17 år): ”Musiken betyder skitmycket, speciellt för resebolag, jag brukar lyssna hela tiden. Tjej (20 år): Jag har till och med letat upp resebolagsmusik på Spotify.” Musik i reklam skapar även igenkännande. Igenkänning är en viktig del av reklam, både av budskapet, för formen och som en del av produkten/varumärket bakom. Kille (17 år): ”Man ser en lycklig familj, och alla kan vara med och filmen och musiken är lycklig, då kan man känna igen sig, när man kan förhålla sig till händelsen.”

Musik blir många gånger också nära sammankopplat med olika varumärken. Tjej (20 år): ”Kronfågels reklam om att på fredag är det fest har man ju gnat på och även Mc Donalds Livet har sina goda stunder”. Men även i fråga om musik kan det bli för mycket av det goda. Kille (17 år): ”Man får låtarna på hjärnan, det är jobbigt.” Musik som en del av reklamens repetitionssignum upplevs således både som något bra och som något dåligt. Det finns en gräns för hur många gånger man orkar lyssna på samma sång om och om igen, men den varierar väldigt från person till person.

När det gäller reklamens innehåll är uppfattningarna många. Det blir också tydligt i intervjuerna att respondenterna har koll på väldigt många olika reklam. Kille (22 år) inser i mitten av intervjun: ”Fan, vad mycket reklam jag kan och jag som inte ens gillar reklam”. Respondenterna har också en klar bild av sina uppfattningar om reklam. Kille (22 år): ”Net on Net, ett exempel på reklam som inte handlar om varor utan om butiken. Kasst läge men bra priser, Mc Donalds reklam kommer man ihåg, chips OLW och Estrella”.

Kille (23 år) konstaterar att ibland är det reklam som står ut negativt som man lägger på minnet: ”Jobbiga reklamer som man inte förstår, text som är osammanhängande. Det kommer man ihåg”. Just reklam som av någon anledning utmärker sig står ut. Tjej (20 år): ”En reklam var så irriterande för att dom inte synkade prat och munnar, så jobbigt”. Eller som en kille (17 år) säger: ”Reklam kan vara tidsfördriv om man letar efter något; en mobil eller snygga kläder. Men reklam om att pensionsspara är tråkigt, jag fattar ingenting”.

## REKLAM SOM EN DEL AV VÅR SJÄLVBILD

När vi i vardagen möter reklambudskap gör vi detta utifrån våra erfarenheter av och känslor vi fått av tidigare reklambudskap. Intuitivt ställer vi oss frågan; vad

vi vet om produkten och hur känner vi inför den? Dessutom väger vi in den behållning som vi förväntar oss få ut av själva produkten; upprätthåller den vår självbild, kommer den att tillfredsställa vårt informationsbehov etc. Anders (20 år) säger: ”Klart att man påverkas av reklam. Men man väljer, funkar det här med min livsstil?”

Respondenternas självbild påverkas, utöver reklamen, även av mediet i sig. TV-program gör indirekt reklam för olika produkter. Tjej (18 år) konstaterar: ”TV påverkar jättemycket. Såg ett halsband som jag letat efter jättelänge, det är ju som reklam. Gossip Girl är ju ett TV-program som bara är reklam. SATC är ju lite tidlöst”.

Kille (29 år) berättar att han tittar på TV-serien Mad Man, en serie om reklambranschen under 1960-talet: ”Där röker de Lucy strike – och det gör jag med, så när jag såg det kändes det så rätt. Gillar stilen och känslan i programmet”.

Både medier och reklam har en viktig funktion i skapandet av bilden av oss själva. Genom bilder från media och reklam skapar man sin egen identitet. Något som alla intervjuer berör är hur viktig grupp tillhörigheten är som ung. Ingen vill vara ”ensam”. Tjej (18 år): ”Allt är grupprelaterat, ingen vill vara själv. Man vill ju tillhöra någon grupp. Ta emofolk som inte vill se ut som alla andra. Men ett helt gäng med EMO ser ju helt lika ut.”

Vad som påverkar mest i konstruktionen av självbilder kan naturligtvis diskuteras. Utifrån intervjuerna i den här studien är min uppfattning att reklam, medier och vänner samverkar i skapandet av våra självbilder. Ibland gör man som vänner och bekanta gör, ibland följer man reklamen och ibland influeras man av TV-program. Något som är tydligt i alla intervjuer är att man är mer intresserad av reklam som passar in på en själv.

## INTRESSE SPELAR ROLL

Vi är olika som individer och tilltalas av olika saker. Så även om vi konsumerar samma medier är det inte säkert att reklamen tilltalar oss på samma sätt. Våra personliga intressen, vår ålder och vår livssituation har betydelse för vilken typ av reklam som vi tar del av/är intresserade av. För en 35-årig trebarnsmamma är kanske blöjreklamen mer intressant än för en barnlös tonårstjej. Och är du inte i bilköpartagen lockar kanske inte bilannonserna speciellt mycket.

Kille (29 år): ”Eftersom jag inte är intresserad av att köpa bil, så bläddrar jag förbi den typen av reklam i tidningen. Men jag gillar att resa, så jag ser reseannonserna, dom har jag koll på”.

Reklam kan likväl ha ”dolda” funktioner. Genom att vi utifrån individuella intressen läser in olika former av nyhetsvärden i reklamen skapas en form av mervärde. Detta mervärde kan exemplifieras av till exempel bil- och bostadsannonser. Båda dessa annonsformer läses dagligen av fler än de som faktiskt

köper bil respektive bostad. Annonsläsningen, som sker utan avsikt att köpa, kan i stället karaktäriseras som en form av omvärldsanalys. I detta fall ger läsningen inte bara information om hur mycket pengar en ny bil, ett nytt hus, eller en ny lägenhet kostar, utan samtidigt erhålls information om vilket dagligt marknadsvärde den aktuella bilen/bostaden har. Att reklam kan användas som en form av omvärldsanalys är också tydligt i intervjuerna. Tjej (23 år): ”När man bläddrar i en modetidning är reklambilder ett sätt att se vad som är inne; kläder, skor, väskor. Så även om jag inte köper just det jag ser, så inspireras jag och får koll på vad som är inne just nu”.

Intressen varierar människor emellan och kan vara både tillfälliga och mer varaktiga till sin karaktär. När det gäller reklam kan en individs intressesfär beskrivas som en berördhet och en mottaglighet för reklambudskap. Utifrån skiftande intressen är vi mer eller mindre mottagliga för reklam. Skall vi resa utomlands är reklam från resebyråer intressant, men tänker vi köpa en jacka är det klädreklam som är aktuell. Eller som en tjej (20 år) konstaterar: ”Den reklamen som passar in på sig själv är man mer mottaglig för, det man är intresserad av är man mer mottaglig för”.

En individ kan således vid ett tillfälle uppfatta en viss typ av reklam som särskilt intressant, samtidigt som liknande reklam vid ett annat tillfälle kan vara helt ointressant – helt beroende på individens tillfälliga intressesfär. Något som respondenterna också fastslår är att det måste finnas ett behov för att man ska köpa. Eller som kille (20 år) uttryckte det: ”Jag menar, jag köper inte bindor för att jag ser reklam för det”.

## PÅVERKAR REKLAM?

När det gäller reklam vet vi att den påverkar konsumenternas syn på varumärken – men att dess påverkan varierar. Vi vet också att reklamens kortsiktiga säljeffekter är små och tenderar att minska ju längre en produkt har kommit i sin livscykel. Begreppet påverkan är dock komplext. När det gäller påverkan bör man skilja på kortsiktiga respektive långsiktiga effekter. Kortsiktiga effekter handlar om en direkt påverkan; det vill säga en handling som omedelbart kan kopplas till ett budskap. Långsiktiga effekter är i stället förknippade med förändringar av etablerade normer och värderingar över tid. Långsiktiga effekter är generellt svårare att undersöka än kortsiktiga effekter. Detta för att påverkan samspelar med annan påverkan som exempelvis influenser från familj, vänner och arbetsliv, vilket gör det svårt att påvisa vad som egentligen ligger till grund för ett förändrat beteende.

Syftet i den här studien är inte att undersöka om reklam har någon direkt påverkan, utan att ta reda på om respondenterna upplever att reklam i medier påverkar. Föreställer vi oss att reklam påverkar, är chansen stor att vi tillskriver den påverkan. Exempelvis menar sociologen Michael Schudson att när det

gäller medier har myten om mediernas makt troligen en större effekt än mediernas verkliga makt. Samma antagande kan appliceras på reklamen i medierna. Om vi tror att reklam har någon form av påverkan på människor i allmänhet, är det möjligt att vi själva agerar utifrån detta antagande.

Respondenterna i studien ger uttryck för att vara väl medvetna om reklamens påverkan på deras beslut och den makt den utövar i köpprocessen. Tjej (23 år) säger utan att tveka: ”Klart att man påverkas till att köpa av reklam. Man kanske inte vill erkänna det, men man påverkas.”

Det finns en medveten förståelse för att reklam påverkar. Eller som en kille (20 år) säger: ”Det är läskigt att man ser en reklam som man glömmer, men sen köper man just det märket i affären”.

Det är klivet att erkänna att man påverkas av reklam. Å ena sidan är respondenterna insiktsfulla: Tjej (20 år): ”Jag påverkas mer av vänner än av reklamen eller det är nog både ock”. Å andra sidan är de aningslösa som en tjej (18 år) som säger: ”Jag påverkas inte själv av reklam, så mycket, tror jag”.

Samtidigt menar de unga vuxna också att de genom sin medvetenhet om reklamens makt, inte påverkas på samma sätt som andra; de låter sig inte luras. Tjej (18 år): ”Jag är som min pappa, jag tror inte på någonting med reklam”.

Respondenterna ger också uttryck för så kallade tredjepersonseffekter, det vill säga upplevelser av att andra påverkas mer av reklam än de själva. Att göra skillnad mellan sig själv och andra är utgångspunkten i tredjepersonseffektstudier. Vad vi kan säga är att rent generellt har vi människor liten insikt om hur vi fungerar psykologiskt. Detta bidrar till att vi på olika plan påverkas mer än vad vi rent allmänt tror. Att medge påverkan från exempelvis medier eller reklam skulle innebära att man tillskriver sig själv oönskade drag. Genom att anta att man själv är oemottaglig för olika former av medie- eller reklameffekter medan ”andra” är mer påverkbara, bekräftar man att man är överlägsen andra.

Kille (17 år): ”Kvinnor och tjejer är mer lättpåverkade av reklam när det gäller utseende”. Samtidigt som han konstaterar att; ”när man var liten var man mer lättpåverkad”. Att andra upplevs vara mer mottagliga för reklam än vad man själv är en åsikt som respondenterna överlag ger uttryck för. Tjej (20 år) ”Jag har en kompis som tror på all reklam. Hon är så godtrogen”.

När det gäller reklamens roll i samhället menar de intervjuade att unga har ett speciellt förhållningssätt. Att vara uppvuxen med reklam, som en självklar del av medieutbudet, har genererat en mer kritisk syn på reklamen. Kille (17 år) säger: ”Folk lär sig att se igenom reklamen, vi har lärt oss av våra föräldrar att inte tro på reklam”.

De intervjuade har också en väldigt tydlig syn på vad som är bra och dålig reklam ur ett påverkansperspektiv. Kille (17 år) säger: ”Det är inte bra med pressen som läggs på kvinnor, reklam kan vara väldigt diskriminerande och det är inte bra”.

Killarna i fokusgruppen tycker även att reklam som är könsstereotyp är tråkig. Kille (17år): ”Viss reklam kan vara väldigt tråkigt, om den är könsstereotyp. Typ H&M när man gör reklam för en BH och bara ser bröst...” I denna killgrupp är normen som råder också väldigt samstämmig, kille (17 år);

Man har hört väldigt mycket om det skall vara lika mellan kvinnor och män, och man skall inte vara rasist och vara snäll mot bögar. Det gäller, vi har lärt oss, att alla får vara olika också.

## SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

Tidigare forskning har visat att relationen till reklam är en form av hatkärlek. En del reklam gillar vi, en del reklam älskar vi att hata. Vår relation till reklam är helt klart blandad. Många saker samspelar när det gäller våra åsikter om reklam. Av intervjuerna framgår tydligt att respondenterna både tänker och tycker mycket om reklam. För dagens unga vuxna är reklam en självklar del i vardagen. De har växt upp med reklam-TV och reklam på Internet, och de är vana att möta reklam i många olika kanaler och skepnader. Reklamen finns där, ibland är den intressant, ibland är den fullständigt ointressant. Intressant att notera är att vad som uppfattas som reklam i sig är öppet. Allt från traditionell reklam till ”nya” reklamformer som produktplacering, telefonförsäljare och gerillareklam bedöms som reklam. Rapportens avslutande del består av en summering av studien kring unga vuxnas reklamopinioner samt reflektioner kring framtidens reklam. Resultaten presenteras utifrån studien frågeställningar; hur förhåller sig unga till reklam, vad tycker unga om reklam och tror de unga att reklam påverkar.

## SJÄLVKLAR, KLUVET, BRA OCH DÅLIGT

För generationerna födda 1980 och senare är olika former av reklam en självklar del av vardagen. Förhållande till reklam kan dock beskrivas som kluvet av flera olika skäl. Inledningsvis har vi den rådande samhällsnormen som säger att det är fint att tycka att reklam är fult, vilket gör att reklam generellt är förknippad med negativa konnotationer. Vid början av alla intervjutillfällen tycker respondenterna att reklam är dåligt och irriterande. Men under samtalsens gång växlar de spår och ser också positiva saker kring reklam. Därtill inser de själva att de har stor koll på olika former av reklam och dess innehåll. Att vi möter reklam i olika former och skepnader medför att vi får olika relationer till den. Som mediebrukare får vi olika roller i förhållande till reklamen. Vi kan vara både konsument, användare och utövare (reklambärare). Beroende på vilken roll vi anammar varierar vår syn på reklam. Det är därför inte självklart att vi alltid tycker likadant. I rollen som konsument kan reklam uppskattas eftersom den ger inform-

ation om tillgängliga produkter. I rollen som medieanvändare kanske reklamen i stället uppfattas som störande. Många gånger är vi också själva reklambärare utan att vi tänker på det. Genom att ha en viss mobiltelefon/bil/klädesplagg signalerar vi vissa attribut som både ger oss en självbild och skapar en bild hos dem vi möter. Våra förväntningar på reklam beror alltså på i vilket sammanhang vi möter den. Ju mer mångdimensionell reklamen upplevs vara, ju mer ambivalenta tycks vi bli till den.

### BETYDELSEN AV UPPLEVELSEN AV ETT EGET VAL

Något som också är slående i studien är att för unga är reklam nära kopplat till dess kanal. Enligt respondenterna upplevs de vanligaste reklamformerna vara TV-reklam och reklam på Internet. Det är inte särskilt konstigt då det är dessa medier som de unga använder mest. När det gäller reklamens kanal kan vi se ytterligare ett mönster: reklam uppskattas när man upplever att man själv väljer vilken typ av reklam man vill ta del av. Detta resultat bekräftar i sin tur slutsatserna i avhandlingen Reklam – en objuden gäst?: ”Ja till reklam, men bara när jag själv väljer”. Att bläddra i ett tidningsmagasin eller att själv söka på nätet, ta del av utomhusreklam, buss- och spårvagnsreklam är former av reklam som inte känns lika påträngande. Det är ett mer eller mindre aktivt val som upplevs som positivt. Men när reklam stör i någon mediehandling upplevs det negativt och jobbigt, som till exempel pop up-reklam på nätet eller under ett TV-program. Men även här finns det en kluvenhet. Respondenterna är vana vid reklamavbrott i TV, att TV utan reklamavbrott ibland blir en form av ”problem”. Vanan av reklamavbrott har medfört olika mediestrategier. Ibland används pauserna produktivt; som att gå på toaletten, tömma tvättmaskinen etc. Emellanåt zappas det runt bland övriga kanaler och stundtals slötittar man på reklamavbrottet utan att agera.

### FRÅN REKLAM TILL (VIKTIG) INFORMATION

Reklam uppfattas olika eftersom vår reklamförståelse varierar. I begreppet reklamförståelse inkluderas genrekompetens, tidigare erfarenheter samt förmågan att på ett allmänt plan tillgodogöra sig reklamen. Eftersom reklam oftast inte är det primära målet för mediekonsumtion är det bättre att i stället prata om intresse. Intresse, naturligtvis, skiljer sig mellan mottagare/konsumenter. När det gäller reklam kan intresse beskrivas som en form av känslighet och engagemang för viss typ av reklam. Eftersom det individuella intresset varierar har vi olika predisposition för vilka typer av reklam som vi föredrar eller helst vill slippa. Något som står helt klart i studien är att reklam som kopplas till något vi är intresserade av upplevs som viktig och ses som information snarare än som reklam. När reklam kopplas till våra personliga intressen övergår den från att



vara reklam till att bli information som vi vill ta del av. Reklam fyller nu flera olika roller; den ger oss omvärldsanalysinformation, den uppdaterar oss om rådande trender och den hjälper oss i skapandet av vår självbild. När det gäller skapandet av våra självbilder är det dock rimligt att anta att reklam och olika medieinnehåll samspelar. Respondenterna i studien lyfter själva fram att även innehållet i olika medieutbud påverkar. Även om respondenterna har kunskaper om produktplacering och en kritisk blick, är det skäligt att anta att vi influeras av såväl reklamen som de olika medieinnehåll vi tar del av.

### EN BOMB - VÅGAR VI SÄGA ATT REKLAM PÅVERKAR?

Hur vi ser på reklam handlar många gånger om hur vi ser på dess påverkan. Oftast är det oron för såväl reklamens som mediernas påverkan som skapar offentlig debatt. Inte sällan tillskrivs såväl medier som reklam stor påverkan. Både mediernas och reklamens effekt på människor har studerats sedan länge, men forskningen visar på varierande resultat. Detta beror bland annat på att det är svårt att undersöka olika former av kort- respektive långsiktig påverkan. Resultatet av studien tyder på att såväl reklam som medier påverkar. Själva innebörden av vilken form av påverkan kan sedan (naturligtvis) diskuteras i det oändliga.

Medier och reklam är idag väl förankrade i vardagen och förmedlar en mängd information, att den i olika former påverkar oss är inte överraskande. Det som är intressant att notera är dock att det bland studiens respondenter finns en bild av att reklam också har en direkt påverkan på oss. Att erkänna påverkan är något som i vissa fall kan upplevas som positivt (t.ex. påverkas av ”bra” reklam), men generellt är förknippat med negativa känslor. Trots detta lyfter respondenterna fram reklamens påverkan både på dem själva och på andra. Det tycks idag finnas en viss insikt om reklamens påverkan, vilket är positivt inte minst med tanke på att dagens reklam tenderar att bli allt mer inbäddad.

### ... OCH SEN DÅ?

Till sin form är reklam ständigt föränderlig och i omvandling. För att nå vår uppmärksamhet (det vill säga att uppfylla sitt syfte att påverka oss) måste reklamen engagera oss på ett eller annat sätt. Det är också med utgångspunkt i syftet att fånga publikens/konsumentens uppmärksamhet och engagemang som vi kan anta att framtidens reklam kommer att formas.

Det finns skäl att anta att vi framöver kommer att möta mer och mer riktad reklam. Detta innebär att det kommer bli större press på företag att skraddars reklam, vilket i sin tur betyder att företagen måste skaffa sig än större kunskaper

om konsumenterna. Ett sätt att skaffa sådana kunskaper om sina konsumenter är via olika aktiviteter på internet.

Reklam på internet kommer att öka än mer. Utifrån att vi uppskattar reklam som vi själva söker upp, kan internet ses som en ”gylle spelplan” för varierande reklamaktiviteter. Genom nätbaserade communities (typ *Facebook*) visar vi upp vad vi gillar och ogillar. Därför blir reklamen allt mer personligt inriktad, och vi kommer i högre grad att exponeras för saker vi är positiva till. Framtidens reklamrelation kommer kunna liknas vid en DJ’s musikval. Du går till ställen där du vet att DJ spelar sådant du gillar. Ibland spelas gamla godingar, och ibland möter du ny musik som du förmodligen kan antas gilla.

Kundvård kommer att bli än viktigare framöver, och företagen måste vara trovärdiga i sin relation till kunden. Relationsmarknadsföring, i form av att ”se och bekräfta” sina kunder, kommer att bli viktigare. Sociala medier kommer i många avseenden att förändra synen på reklam och kommer även att bli en allt viktigare reklamkanal. Med sociala medier kommer spridningstakten att öka, och reklamen här blir i vissa delar som en ny form av ”mun-till-mun” metod.

För att reklam skall övertyga oss måste den nå oss där vi är mottagliga för den. Sådana situationer och platser varierar från person till person. Platser som förr kunde betraktas som i stort sett omöjliga att användas för reklam kommer att introduceras med växlande resultat. Vi kan även anta att reklamen kommer att ”förmänskligas” på olika sätt. Dels genom att vi själva antas bli mer aktiva (som t.ex. radiotjänstens virala reklamfilmer), dels genom att det i framtiden blir allt vanligare att bevista sponsrade event eller delta i olika former av upplevelsemarknadsföring.

Som en konsekvens av det ökade utbudet av olika reklamformer, kommer det också att bli allt svårare att avgöra vad som är reklam och vad som är medium eller innehåll. Det kommer sannolikt att bli än vanligare med inbäddade reklamformer. Gränserna mellan vanlig reklam och inbäddad reklam kan därför antas bli allt mer otydlig och leda till att det blir allt svårare att avgöra vad som är reklam eller inte. Vi ser redan nu tendenser till att det kommersiella materialet allt oftare antar layoutformer liknande det redaktionella materialet, vilket i första hand görs för att utnyttja det redaktionella materialets trovärdighet.

Endast framtiden kan ge svar på vilken typ av reklam vi kommer att möta. Den krassa sanningen är dock att utan reklammottagare existerar ingen reklammarknad. Till syvende och sist är det människorna som möts av reklamen som har störst betydelse.



## REFERENSER

- Ahrne, G.; Roman, C. & Franzèn, M. (2003) *Det sociala landskapet: en sociologisk beskrivning av Sverige från 1950-talet till början av 2000-talet*. Göteborg: Korpen.
- Ambler, T. & Vakratsas, D. (1999) 'How advertising works: what do we really know?' I *Journal of marketing*, vol. 63.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.' I *Journal of Consumer Research*, vol. 4.
- Asp, K. (1986) *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademitratur.
- Asp, K. (1990) 'Medialisering, medielogik, mediekrafti.' I *Nordicom Information*, nr. 4. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Biel, A. & Dahlstrand, U. (2005). "Values and habit: a dual-process". In Krarup, S. & Russel, C.s (ed.) *Environment, Information and Consumer Behavior. New Horizons over media standards*. Northampton, MA: Edward Elgar Cheltenham, uk.
- Björkegren, D. (2006) *Konsumtions- och familjeliv: himmelriket på jorden?* Stockholm: Arvinius.
- Ekström, E. & Sandberg, H.(2010) "Reklam funkar inte på mig...". Nordiska ministerrådet: Köpenhamn
- Elliott, M.T. & Speck, P.S. (1998) 'Consumer Perceptions of Advertising Clutter and It's Impact Across Various Media'. I *Journal of Advertising Research*, vol. 38:1.
- Esaiasson P. et al.(2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1972)"Attitudes and opinions." In *Annual Review of Psychology*, Volume 23.
- Gandy, O. (1998) *Communication and race: a structural perspective*. London: Arnold.
- Giddens, A. (2001) *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Grusell, M. (2008) *Reklam - en objuden gäst?* Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Gunther, A.C. & Storey, D.J. (2003) 'The Influence of Presumed Influence.' I *Journal of Communication*, vol. 53.
- Gustafsson, K-E. (2005) *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS förlag.
- Hadenius, Weibull & Wadbring (2011)*Massmedier – Press, radio och tv i förvandling*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Jarlbro, G. (2006) *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, B. (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Klein, Naomi (2001) *No Logo*. London: Flamingo.

- McGuire, W.J. (1985) "Attitude and attitude Change." In: Lindzey, G & Aronson, E (ed) *Handbook of Social Psychology*. Reading Ma: Addison-Wesley.
- McQuail, D. (1987) *Mass Communication Theory*. 3th Edition. London: Sage
- Metzger, M.J.; Flanagin, A.J.; Eyal, K.; Lemus, D.R. & McCann, R.M. (2003) 'Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment.' *Communication Yearbook*, vol. 27.
- Mårtensson, R. (1994) *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, L. (2000) 'Förtroendet för Västra Götalandsregionen.' I Nilsson, L. (red.) *Den nya regionen. SOM-rapport 25*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nordström, B. (2001) 'Public Service-Televisionens starka och svaga sidor.' i Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Land, Du välsignade? SOM-rapport 26*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nowak, K. & Andréén, G. (1981) *Reklam och samhällsförändring: variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*. Lund: Studentlitteratur.
- Nowak, K; Carlman, B; Wärneryd, K. (1966) *Masskommunikation och åsiktsförändringar*. Stockholm; Norstedt.
- O'Donohoe, S. (2001) 'Living with ambivalence. Attitudes to advertising in postmodern times.' I *Marketing Theory*, vol. 1:1.
- Richards, J. & Curran, C.M. (2002) "Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition." I *Journal of Advertising*, vol. 31:2.
- Schudson, M. (1995) *The power of the News*. Cambridge: Harvard University Press.
- Smythe, D. (1981) *Communication, capitalism, consciousness and Canada*. Norwood: Ablex.1981/1990.
- Solomon, Michael et al. (1999) *Consumer Behavior A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sternvik, J. (2003b) *Attityder till reklam och annonser i olika medier*. Pm nr. 50 från Dagspresskollegiet. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Van Riel, C.B.M. (1992) *Principles of Corporate Communication*. London: Academic Service.

### Nätreferenser:

- <http://hd.se/ekonomi/2011/11/29/nar-reklamen-smyger-in-bakvagen/>
- <http://resume.qbrick.com/view.aspx?t=1&v=4643>
- [http://www.cm.se/webbshop\\_vr/pdf/2011\\_01.pdf](http://www.cm.se/webbshop_vr/pdf/2011_01.pdf)
- [http://www.cm.se/webbshop\\_vr/pdf/2011\\_01.pdf](http://www.cm.se/webbshop_vr/pdf/2011_01.pdf)
- <http://www.cwtv.com/shows/gossip-girl>
- <http://www.dn.se/kultur-noje/produkterna-flyter-in-i-tv-serierna>
- <http://www.dn.se/kultur-noje/reklamen-blir-smartare-nar-vi-vill-kopa-oss-fria>

<http://www.hbo.com/sex-and-the-city/index.html>  
<http://www.ica.se/Erbjudanden/Reklamfilmer1/>  
<http://www.irm-media.se/>  
<http://www.pleasecopyme.se/2009/11/radiotjanst-gor-dig-till-hjalte/>  
<http://www.tvshop.com/se>  
<http://www.youtube.com/watch?v=7y0xJZ66Yto>  
<http://www.youtube.com/watch?v=bqJE5TH5jhc>  
<http://www.youtube.com/watch?v=mT8maUTzE48>  
<http://www.youtube.com/watch?v=rcunHi1QXos>  
<http://www.youtube.com/watch?v=RsVMCWkC5-I>  
<http://www.youtube.com/watch?v=X4vIXYrTQL>  
<http://www.youtube.com/watch?v=mktwfmfLR-w>  
[http://www.youtube.com/watch?v=y2qjjoA2N\\_g](http://www.youtube.com/watch?v=y2qjjoA2N_g)  
[http://www.youtube.com/watch?v=yN\\_yTaaOzLI](http://www.youtube.com/watch?v=yN_yTaaOzLI)  
[http://www.youtube.com/watch?v=ySzICxPHb\\_I](http://www.youtube.com/watch?v=ySzICxPHb_I)

**Olika mediekritiska nätverk nås via följande webbsidor:**

[www.adbuster.org](http://www.adbuster.org)  
[www.adbusters.se](http://www.adbusters.se)  
[www.alltarmojligt.se](http://www.alltarmojligt.se)  
[www.reklamsabotage.org](http://www.reklamsabotage.org)



## APPENDIX METOD

I metoddelen motiveras valet av undersökningsmetod, respondenter samt beskriver hur undersökningen har genomförts. Studiens validitet och reliabilitet diskuteras genomgående i de val som gjorts. Studien tar sitt avstamp i avhandlingen ”Reklam – en objuden gäst?” som genom ett kvantitativt angreppssätt undersöker hur människor uppfattar reklam i medier. I denna studie är ambitionen att gå ett steg längre och utifrån ett kvalitativt perspektiv få en fördjupad bild av hur människor förhåller sig till annonser i olika mediekanalet med avhandlingen som referens och utgångspunkt. Nu närmast följer en kort definition av reklam och studiens förhållningsätt till den reklam vi möter i vardagen.

### Reklam

Var som helst, när som helst stöter vi på reklam – på gott och ont. Reklam finns idag överallt; i staden, på landet, i hemmet och i vår arbetsmiljö. Reklamens avsikt är att få oss att pröva nya saker och våga tänka i nya banor; helt enkelt att påverka oss i en eller annan riktning. Oftast vill vi dock inte medvetet låta oss påverkas av reklamen – men lever gärna i tron att andra påverkas. Reklam som fenomen förknippas generellt med olika former av påverkan, en påverkan som kan vara mer eller mindre tydlig.

Inom forskningslitteraturen finns det distinktioner för vad som skiljer reklam från andra former av påverkan: *“Advertising is a paid non-personal communication from an identified sponsor, using mass media to persuade or influence an audience”*. För att betraktas som reklam är kriterierna följaktligen flera. Reklam ska vara: Betald, opersonlig, ha en identifierad avsändare, förmedlas via massmedier och ha avsikten att påverka eller att utöva någon form av inflytande. Med utgångspunkt från denna definition kan följande reklamformer ses som reklam: annonsering i press, radio och tv, liksom direktreklam. Nya reklamformer som till exempel inbäddad reklam uppfyller inte kriteriet att ha en identifierad avsändare. Även internetreklam kan diskuteras. I och med att det blir allt vanligare att uppges personliga intressen vid kontakt med olika hemsidor tenderar reklam från nätet att bli allt mer personligt riktad. Utvecklingen av nya reklamformer medför därför att definitionen av reklam på sikt behöver utvecklas. Vad som är reklam definitionsmässigt spelar dock mindre roll för just den här studien. Avsikten med rapporten är i stället att undersöka hur unga vuxna uppfattar den reklam som de möter i sin vardag. I rapporten kommer därför olika former av reklam diskuteras oreserverat, men fokus är genomgående på respondenternas upplevelse av den reklam de själva möter i vardagen.

### Motivering av respondenter

Studiens urval bestod av unga svenskar, i åldersintervallet från 17 till 29 år. Studien har inte ett genusperspektiv, men består av en blandning av tjejer och killar. För att utöka chanserna att inhämta så nyanserade beskrivningar som



möjligt har valet av respondenter fördelats efter ålder, kön, sysselsättning och social bakgrund, en form av maximal variation i urvalet. Studiens resultat bygger på 2 stycken fokusgrupper (5 respektive 5 gruppmedlemmar) och 7 individuella intervjuer. Respondenterna har gymnasial utbildning alternativt påbörjad eller avslutad akademisk utbildning. I stort sett kan de beskrivas som relativt vanliga och som medelklassungdomar. När det gäller deras medievanor stämmer dessa i de närmaste fullt ut med Mediebarometerns olika resultat.

Personerna som deltar i denna studie har kontaktats på flera olika sätt. Dels har förfrågningar gått ut via internmailen på JMG (Institutionen för journalistik, medier och kommunikation) och *Facebook*, dels har ett snöbollsurval använts. Det finns naturligtvis både fördelar och nackdelar med de här typerna av kontakt. Genom att använda öppna förfrågningar så nås ett större antal personer, men man måste samtidigt fundera över vilken kategori människor som svarar. När det gäller snöbollsurval är fördelen att man får hjälp till att få information och kontakt med tänkbara deltagare, nackdelen är att man blir avhängig kontaktpersonen för deltagare. I och med att studiens forskningsfråga kan betraktas som ett allmänt och intresseväckande ämne har det under omständigheterna varit lätt att få kontakt med människor som vill låta sig intervjuas. De personer som jag har fått kontakt via de öppna förfrågningarna är personer som jag ”känner till”, men inte personligen umgås med. Intervjutillfällena har skett under sommaren och hösten 2010 samt vinter 2011.

## Undersökningens genomförande

En intervju är ett samspel där både intervjuaren och respondenten deltar aktivt för att arbeta fram viss information. Det är dock intervjuaren som har huvudansvaret för planeringen av intervjun och styrningen mot relevanta områden under själva samtalet. Intervjuns slutresultat beror till största del på den som intervjuar och i mindre grad på den som svarar. Det vill säga; som du frågar får du svar. För att en intervju skall resultera i så mycket information som möjligt bör den planeras och förberedas.

Studiens intervjuguide består av tre teman och intervjuformen kan beskrivas som riktade intervjuer. I intervjuerna vill jag fånga upp hur annonser i olika mediekkanaler uppfattas, hur de uppmärksammas och vilken betydelse annonserna spelar i respondentens köpprocess. Utgångspunkten för guiden har varit att arbeta fram teman/frågor som ger ett empiriskt grundmaterial för varje respondent/grupp, för att sedan låta följdfrågorna bli unika för varje individ/grupp. Följdfrågor resulterar som oftast i mycket information och hjälper till att skapa en bild av varje respondents/gruppens reklamrelation. Studiens följdfrågor kom naturligt och var mycket givande för intervjuerna som helhet. Intervjuerna avslutades med att respondenten fick berätta lite om sig själv, vilken sysselsättning han/hon hade, samt beskriva sina intressen och medievanor.

De fick även möjlighet att ge synpunkter på själva intervjun och hur de hade upplevt den.

Förutom det talade språket bör man även observera respondentens kroppssposition, gester, ansiktsuttryck, ögonrörelser, tonläge och språkval. En intervju bör vara lugn, systematisk. Och följer en, för respondenten, logisk och begriplig ordning. Under intervjun bör man sammanfatta respondentens svar för att säkerställa att informationen som tagits emot har tolkats rätt. En gyllene regel är att respondenten väljer var intervjun skall äga rum. Så har det varit inom ramen för denna studie. Intervjuerna har därmed ägt rum på olika ställen: fik, i hemmamiljöer och i universitetslokaler.

I alla intervjusituationer finns det faktorer som kan inverka på intervju-materialet, så kallade ”samspeleshinder”. Växelspelet mellan intervjuare och respondent kan av olika anledningar komma ur fas, och genom detta spela en avgörande roll för intervjuns slutresultat. Två faktorer som kan beröra denna studie är prestigesvar samt politisk korrekthet. Reklam som fenomen är omgivet av en mängd olika sociala normer. Det kan tänkas vara fint att tycka reklam är fult och att erkänna att man använder sig av reklam som köpunderlag är något som de flesta inte gärna erkänner. Genom att utlova konfidentialitet till respondenterna har det förhoppningsvis lett till att de lättare kan uttrycka sina personliga åsikter och tankar. Respondenterna har ibland uttryckt en viss osäkerhet kring reklam som fenomen. Men samtalen har genomgående präglats av öppenhet. Ingen av respondenterna har tvekat vid frågor om olika reklambudskap, även om det inledningsvis haft en ”trubbig” och generellt negativ bild av reklam. Det enda som upplevts problematiskt är att de ungdomar som medverkar i studien har välfyllda agendor. Huvudskälet till att insamlingen av material drog ut på tiden beror på att flera av intervjuerna blivit ombokade på grund av tidsskäl från respondenternas sida.

### Pilotintervjuer

För att testa studien genomfördes pilotintervjuer. Utifrån de personer som anmälde sig via min Facebooksida valde jag ut 2 respondenter för pilotintervjuerna. Det som främst skiljer dessa intervjuer från det empiriska materialet i studien är att de inte har transkriberats. Syftet med pilotintervjuer är att testa studiens frågor, helt enkelt att prova om studien innehållsmässigt fungerar. Mina övergripande slutsatser från pilotintervjuerna är att reklam som ämne kan beskrivas som ”okänsligt” och lätt att prata om. Intervjuerna tog cirka 1 timma till 1 timma och 30 minuter. Utan svårigheter skulle vara möjligt att prata än längre om ämnet. Samtliga intervjuer, såväl pilot- som de som intervjuer som ingår i studien, följer de forskningsetiska regler som gäller.



Mittuniversitetet  
MID SWEDEN UNIVERSITY

DEMiCOM

