



EXAMENSARBETE

Värdet för företag i YouTube annonsers fem första sekunder

Johanna Holmberg
Alex De Vasconcelos Batalha
2014

Ekonomie kandidatexamen
Företagsekonomi

Luleå tekniska universitet
Institutionen för ekonomi, teknik och samhälle

Sammanfattning

YouTube är en videodelande kanal med över en miljard unika besökare. Genom YouTube kan företag nå ut till en stor del av befolkningen då företagen kan marknadsföra sig genom annonser som visas innan en vald video startar. För användaren finns möjligheten att välja bort 75 % av alla annonser efter fem sekunder och direkt komma vidare till den valda videon.

Syftet med denna studie var att undersöka om det existerar ett värde för företag i de första fem sekunder som en annons visas på YouTube, innan möjligheten att hoppa över annonsen uppkommer. För att undersöka detta genomfördes först en förstudie på 20 studenter på Luleå tekniska universitet för att ta reda på om majoriteten väljer att hoppa över annonser på YouTube när möjligheten ges. Detta då syftet med studien inte är relevant om en för liten andel väljer att hoppa över YouTube annonser efter fem sekunder. Då studien visade att majoriteten väljer att hoppa över annonser när tillfälle till detta ges, gjordes ett experiment på 65 studenter, där tolv stycken bestod av utbytesstudenter och resterande 53 bestod av svenska studenter. Experimentet gjordes för att ta reda på om det existerar ett värde för företag att marknadsföra information samt varumärke under annonsens fem första sekunder, och utfördes genom att undersöka påverkan av igenkänningsfaktorer.

Studien visade att företag med en låg igenkännelsegrad och som vill marknadsföra information, finner värdet i att ge ut information gällande produkt/produkter under YouTube annonsens fem första sekunder. Företag med en hög igenkännelsegrad bör utforma sin annons utifrån logisk marknadsföring och ej utifrån handling vilket annars upptar tittarens fokus.

Studien visade även att företag som eftersträvar igenkänning av varumärke bör ha en hög grad av igenkänningsfaktorer i sin annons vilket resulterar i en hög återkoppling av varumärket.

Abstract

YouTube is a video-sharing channel with more than en billion unique visitors. Through YouTube, businesses can reach out to a large part of the population where companies can promote themselves through ads that appear before a selected video starts. For the user there is a possibility to skip 75% of all ads after five seconds, and access to the selected video.

The purpose of this study was to investigate whether there exists a value for the company in the first 5 seconds that an ad appears on YouTube, before the possibility of skipping the ad arises. To examine this, a study of 20 students at Luleå University of Technology was carried to find out if the majority chooses to skip ads on YouTube when the opportunity is given. This is because the purpose of the study is not relevant if just a small percentage choose to skip YouTube ads after 5 seconds. The study showed that the majority choose to skip the ads when the opportunity is given, and an experiment was then performed on 65 students, where 12 of these consisted of exchange students and the remaining 53 consisted of Swedish students. The experiment was done to find out if there exists a value for companies to market information and brands under the ad's first 5 seconds, and was performed by examining the influence of recognition factors.

The study showed that companies with a low recognition and who want to market information, find the value in giving out information regarding product/products for YouTube ad's first 5 seconds. Companies with a high recognition should design their ad based on logical marketing and not on the basis of story which would otherwise occupy the viewer's focus.

The study also showed that companies that seek recognition of brand should have a high degree of recognition factors in their advertisement, resulting in a high feedback of the brand.

Innehållsförteckning

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Bakgrund..... | 1 |
| 1.2 Problemdiskussion..... | 2 |
| 1.3 Syfte..... | 3 |
| 1.3.1 Forskningsfrågor..... | 3 |
| 1.4 Definition av begrepp..... | 3 |
| 2. Teoretisk referensram | 5 |
| 2.1 Faktorer som påverkar webbannonsering..... | 5 |
| 2.2 Hur människor interagerar med sina TV-apparater..... | 5 |
| 2.3 Undvikande av reklam..... | 6 |
| 2.4 Minne av annonsering online vs. i tryckt version..... | 7 |
| 2.5 Ihågkommande samt glömmande av reklam..... | 8 |
| 2.6 Sammanfattning av teorin..... | 9 |
| 3. Metod | 10 |
| 3.1 Forskningsansats..... | 10 |
| 3.2 Undersökningsansats..... | 11 |
| 3.2.1 Förstudie..... | 11 |
| 3.2.2 Huvudstudie..... | 11 |
| 3.3 Urval..... | 13 |
| 3.4 Bakomliggande syfte till metod..... | 14 |
| 3.5 Metodproblem..... | 14 |
| 4. Empiri | 17 |
| 4.1 Datapresentation av förstudie..... | 17 |
| 4.2 Datapresentation av huvudstudie..... | 17 |
| 5. Analys | 20 |
| 5.1 Förstudie..... | 20 |
| 5.2 Huvudstudie..... | 20 |
| 6. Slutsats och Diskussion | 26 |
| 6.1 Existerar det ett värde för företag att marknadsföra information under annonsens fem första sekunder, innan valet att hoppa över annonsen uppkommer?..... | 26 |
| 6.2 Existerar det ett värde för företag att marknadsföra varumärke under annonsens fem första sekunder, innan valet att hoppa över annonsen uppkommer?..... | 28 |
| 6.3 Förslag till vidare forskning..... | 29 |

7. Referenser31
Bilaga 1: Surveyi

1. Inledning

I detta kapitel kommer bakgrunden till vårt val av forskningsområde att presenteras. Vi kommer att fortsätta med en problemdiskussion för att ge en inblick i vad studien kommer att behandla för att sedan presentera studiens syfte samt forskningsfrågor. Avslutningsvis kommer begrepp som vi kommer att använda oss av genom hela studien att definieras.

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle utsätts individen för reklam flera gånger om dagen från flera olika typer av förmedlingsforum, till exempel TV, internet, radio och busshållplatser. Reklamen är för individen väldigt svår att undgå och påverkar dennes åsikter och köpbeteende vare sig denne vill det eller inte.

Internet har blivit ett allt viktigare forum för företag att förmedla sin reklam genom. Studier av användningen av internet visar att den svenska befolkningens användande har ökat avsevärt, från ca 45 % år 2000 till 94 % år 2012 (The World Bank, 2014). Detta tyder på att marknadsföring genom internet kan vara ett bra forum för företag att nå ut till en stor del av den svenska befolkningen.

Att internet har blivit viktigare för företag att förmedla sin reklam genom kan man även se genom en jämförelse som gjordes globalt av sju olika förmedlingsforum, vilka var TV, radio, utomhus, dagstidning, magasin, internet och film, under det första kvartalet år 2012. Jämförelsen visar att internet var det forum där investeringar av reklam ökat mest, en ökning med 12,1 %. (Nielsen, 2014)

För att rikta rätt reklam till rätt person samlar många hemsidor på internet in information om användares internetvanor. Denna information säljs vidare till företag som i sin tur får den information som behövs för att kunna nå ut till den specifika målgruppen. Då internetkulturen idag är i en konstant tillväxt och reklam på internet blir alltmer populärt (Janoschka, 2004), är reklamens nya kanaler via internet intressanta att studera. En utav de nya kanaler som arbetar med användaranpassade reklamer är den videodelande webbplatsen YouTube, vilken vi har valt att studera närmre.

1.2 Problemdiskussion

YouTube är en internethemsida för videodelning som grundades år 2005. Idag har YouTube över en miljard unika besökare per månad (YouTube, Statistics). Företag kan marknadsföra sig på hemsidan genom videoreklam som visas innan den valda videon startar. YouTube erbjuder företagen att marknadsföra sig till önskat segment då företagen själva väljer kön, ålder, område samt intresse attribut. Ett exempel på detta är kvinnor i ålder 18-34, boende i Luleå och som gillar att resa. (YouTube, Ads)

Annonsering på YouTube tillåter användaren att välja bort 75 % av alla annonser efter fem sekunder och direkt komma vidare till den valda videon (YouTube, Ads). Företag som vill marknadsföra sig på YouTube betalar endast för de personer som väljer att inte hoppa över annonsen (YouTube, Ads). Nedan uttalar sig Bruce Daisley, marknadsansvarig på YouTube, angående detta: *“For skippable pre-rolls (choice to skip) that have been viewed through, users spend 85% of time highly engaged with the ad content, resulting in 75% more engagement when the choice to skip is offered.”* Daisley said: *“What we have found is that people who watch the ad are so much more engaged and there is actually a value to this format”* (Banham, 2011).

Bruce Daisley är marknadsansvarig på YouTube och kan därför antas ha en partisk bild gällande denna kanal. Om vi antar att dessa nämnda siffror ändå avspeglar verkligheten, är YouTube en kostnadseffektiv kanal för företag att marknadsföra sig genom. Bruce Daisley menar att fler tittar uppmärksamt på annonsen när de själva får möjligheten att välja att titta (Banham, 2011). Men om få gör det valet, kan företaget ändå utnyttja de första fem sekunderna som mottagaren tvingas se? Om ett förhållande finns mellan möjligheten att själv välja att se annonsen och hur öppen mottagaren är för budskapet som företaget vill framföra, betalar företaget i högre grad endast för annonstid där mottagaren är koncentrerad och mottaglig för företagets budskap. Med detta i åtanke ställer vi oss frågan: Hur många väljer bort annonsen efter fem sekunder? Om det visar sig att de flesta individer väljer bort annonsen efter dessa fem sekunder, finns det budskap som mottagaren hinner uppfatta och komma ihåg på fem sekunder? Ifall det visar sig att man hinner uppfatta och komma ihåg annonsen som visas endast fem sekunder skapar detta ett värde för företaget. Värdet är i detta fall hur mycket människan kan komma ihåg av detta spann och hur detaljrikt minnet är, vilket kan förändra hur företag marknadsför sig på

YouTube.

Utifrån denna diskussion formulerar vi vårt syfte samt våra forskningsfrågor.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka ifall det existerar ett värde för företag i de fem sekunder som en annons visas på YouTube, innan möjligheten att hoppa över annonsen uppkommer.

1.3.1 Forskningsfrågor

- Existerar det ett värde för företag att marknadsföra information under annonsens fem första sekunder, innan valet att hoppa över annonsen uppkommer?
- Existerar det ett värde för företag att marknadsföra varumärke under annonsens fem första sekunder, innan valet att hoppa över annonsen uppkommer?

1.4 Definition av begrepp

Värde för företag

Detta begrepp används för att se hur företag ska använda de fem första sekunderna av en YouTube annons innan möjligheten att hoppa över annonsen uppkommer. Begreppet värde för företag kommer att betyda: värde i att marknadsföra information samt värde i att ha igenkänningsfaktorer i annonsen, vilket kan resultera i ett minne av varumärket.

Detaljminne

Hur detaljrikt minnet är, i detta fall från visad annons, vilket påverkar hur företag kan marknadsföra sig på YouTube.

Aktivt minne

Det minne som på beordran kan hämtas upp av en person.

Inaktivt minne

Information kan inte upphämtas medvetet men med svarsalternativ/påminnelse kan man minnas det mest troliga eller bli påmind om det rätta svaret och på så sätt hämta

information från det inaktiva minnet. Alltså existerar information men omedvetet.

Logisk marknadsföring

Innebär att marknadsföringen riktar sig mot intellektet genom produktspecifikationer, som exempelvis lågt pris, bra kvalité, ny teknik. Många reklamer tilltalar känslorna istället, eller en blandning utav både logisk och känslomässig marknadsföring.

2. Teoretisk referensram

Nedan kommer vårt val av teorier att presenteras för att kunna svara på forskningsfrågorna. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av teorierna.

2.1 Faktorer som påverkar webbannonsering

Danaher och Mullarkey (2003) studerade webbannonsering för att ta reda på vilka faktorer som påverkar annonseringar. Faktorer såsom visningsläge, text och bakgrund på bannerannonser samt sidvisningens varaktighet studerades. Studien som gjordes visade att ju längre en scen i en reklam varar, desto större är chansen att man som mottagare kommer ihåg reklamen. Detsamma gäller tiden som tillbringas på en hemsida. Ju längre tid som tillbringas på en webbsida, desto större är chansen att man lägger märke till innehållet i en annons. Studien visade att minnet av reklamen ökade rejält om man befann sig på en webbplats mellan 20-40 sekunder. Mellan 40-60 sekunder såg man ingen ökning i minnet av annonseringen. (Danaher & Mullarkey, 2003)

Vi kan dra paralleller mellan denna studie och annonsering via YouTube. Om man som mottagare endast tittar på annonsen i fem sekunder, hur mycket kommer man då att hinna uppfatta? Danaher och Mullarkeys (2003) studie visar att en exponeringstid mellan 20-40 sekunder krävs för att få en rejäl uppfattning av annonsen. Vi kommer att använda oss utav denna forskning men vi kommer att koppla denna till videoannonser. Frågan är då om mottagaren hinner uppfatta någonting alls av annonsen på YouTube under dessa fem sekunder?

2.2 Hur människor interagerar med sina TV-apparater

En studie av Darnell (2007) har gjorts för att ta reda på hur människor interagerar med sina TV-apparater i sina hem. Studien gjordes på tio personer, 6 personer hade DVR (Digital Video Recorder) och fyra personer hade inte tillgång till DVR men hade tillgång till antingen digital kabel eller satellit-TV. Utrustning med videoinspelning sattes upp i vart och ett av personernas hem, ovanför TV:n, för att mäta personernas TV-tittande. Studien visade att för de personer med DVR, var den vanligaste interaktionen med TV-apparaten att hoppa över reklamer under tiden man tittade på inspelad TV. För personerna utan DVR var den mest frekventa interaktionen att leta efter något annat att titta på när reklamen

uppkom. När reklamen upphörde återvände personerna tillbaka till ursprungsprogrammet. (Darnell, 2007)

Utav 47 hela grupper av reklam som visades för personerna i studien utan DVR, gjordes mätningar att endast två hela grupper samt 6 individuella reklamer sågs med full uppmärksamhet (Darnell, 2007).

Vi kan även för denna studie dra kopplingar till annonsering på YouTube vad gäller den uppmärksamhet vi ger åt reklam. Om majoriteten av reklamer som visas inte ses med full uppmärksamhet, hinner vi då uppfatta någonting alls av en annons på Youtube på fem sekunder? Det vill säga, finns det värde för företag att marknadsföra information eller varumärke under annonsens fem första sekunder, om uppmärksamheten för reklamen är låg? En fråga vi även ställer oss är om intresset för reklamen spelar en viktig roll för att komma ihåg den reklam som visas.

2.3 Undvikande av reklam

Abernethy (1990) observerade från självrapporteringsdata, insamlad vid start 1962, att normer angående undvikande av reklam kan delas in i två kategorier, fysiskt undvikande och mekaniskt undvikande. Det fysiska undvikandet är när mottagaren lämnar rummet vilket sker 40 % av kommersiell tid. Det mekaniska undvikandet är när man byter kanal eller snabbspolar igenom annonserna vilket sker 10 % av tiden. (Abernethy, 1990)

Bellman, Schweda och Varan (2010) studerade påverkan av undvikande av TV-reklam, en vidarestudie på Abernethy (1990). Undersökningen utfördes i tre perspektiv; jämförelse mellan att kontrollerat se hela reklamen och delvis exponeras för reklamen, skillnaderna mellan olika alternativ av delvis exponering, och slutligen om tidigare exponering ökar effektiviteten av fullständiga och delvisa exponeringar av reklamen. Dessa tre perspektiv undersöktes i termer av attityd, igenkännande och minne av reklamen. (Bellman, Schweda, & Varan, 2010)

Resultatet av studien visade på att "zappa", det vill säga hoppa över eller dämpa reklamen inte hade några signifikanta effekter på minnet eller attityd till reklamen jämfört med en kontrollerad visning av hela reklamen. Eftersom TV-reklam är designad att främst ha ett

visuellt budskap har de i denna studie gjort antaganden om att enbart titta på reklamen det vill säga utan ljud (dämpa), nästan kan uppnå samma nivåer av effektivitet gällande upptagandet av reklam som full kontrollerad exponering av reklam. (Bellman et al., 2010)

Bellman et al. (2010) har i studien lagt till en tredje kategori för undvikande av reklam vilket är kognitivt undvikande, som innebär att man tittar på skärmen men är kognitivt frånvarande. Detta sker i deras undersökning under 40 % av alla annonser. (Bellman et al., 2010)

Enligt denna studie undviker majoriteten av människor att se på reklam. Detta är intressant då metoderna för undvikande även går att använda för att undvika reklam på YouTube. Till hur stor utsträckning sker detta, samt resulterar det i ett så dåligt minne av annonsen att ett värde för företag inte existerar?

2.4 Minne av annonsering online vs. i tryckt version

Sundar, Narayan, Obregon och Uppal (1998) har gjort en studie med syfte att undersöka om minnet för en annons på webben är bättre än för en tryckt annons. (Sundar, Narayan, Obregon & Uppal, 1998).

Studien utfördes genom att 48 personer fick ta del av en bild föreställande en annons samt två nyheter, där hälften fick bilden som en tryckt utskrift och den andra halvan fick en online-version. Hälften av de deltagare som fått den tryckta utskriften respektive online-versionen fick bilden i svartvitt, medan resterande fick versionen i färg. Innan experimentet utfördes fick deltagarna information om att studien skulle handla om jämföring av olika tidningsformat. (Sundar et al., 1998)

När deltagarna tagit del av sin bild, fick var och en ett frågeformulär med fem frågor som skulle mäta hur mycket deltagarna kommit ihåg av annonsens innehåll. Resultatet av studien visade att skillnaden i minne var stor i jämförelse mellan de två medierna. Av de fem frågorna som ställdes, fick de personer med den tryckta versionen fyra rätta svar, medan de med online-versionen fick mindre än tre rätta svar. Resultatet visade alltså på att vi har lättare att komma ihåg en annons om vi utsätts för denna i ett tryckt medium än om vi utsätts för annonsen i ett medium online. (Sundar et al., 1998)

Vad som är intressant i denna studie var att deltagarna blev utsatta för minnestest i direkt anslutning till att de exponerats för annonsen, vilket vi även kommer att genomföra i vår studie. Men istället för att undersöka minnet för en bannerannons online, som denna studie undersökt, kommer vi att undersöka minnet för annonsering i videoformat. Då resultatet ifrån denna studie visade att minnet för en annons i ett medium online endast gav ca hälften rätta svar, får detta oss att undra om minnet för en annons på YouTube, som dessutom endast visas under fem sekunder, existerar i anslutning till annonsens visning.

2.5 Ihågkommande samt glömmande av reklam

Hubert A. Zielske (1959) gjorde en undersökning om hur människor kommer ihåg respektive glömmar reklam. Undersökningen gjordes på två grupper av försökspersoner där undersökningen för grupp ett varade i 13 veckor och för grupp två i ett år. 30 316 personer deltog omedvetet i undersökningen som utfördes genom att två grupper av hemmafruar fick brev med reklam hem till sig, med intervallerna en gång/veckan (grupp ett) samt en gång var fjärde vecka (grupp två). För att undersöka minnet av reklamen för dessa grupper gjordes telefonintervjuer med 3 650 personer där produkterna ur reklamerna nämndes men inte namn på företag eller liknande. (Zielske, 1959)

Hubert A. Zielske hittade samband mellan frekvens och ihågkommande av reklamen. Ihågkommandet för de som fick reklam skickat till sig varje vecka ökade successivt från 15 % vecka ett till 63 % vecka 13. För grupp två var kurvan sågtandsformad med en lägre ökning över tid. Ihågkommandet startade även för denna grupp på 15 % men efter 13 exponeringar och ett års tid så slutade denna på dryga 50 %. (Zielske, 1959)

Resultatet visade även på att reklamen glömdes i en snabb takt. Fyra veckor efter sista exponeringen för grupp ett sjönk resultatet från 63 % till hälften så mycket, och efter 6 veckor minskade ihågkommandet med två tredjedelar. (Zielske, 1959)

Denna studie var utformad för att undersöka den mest effektiva frekvens av exponering (Zielske, 1959), men då detta inte är relevant för vår studie använder vi oss endast av den första delen av studien vilken vi har presenterat ovan. Ifrån denna studie kan vi dra anknytningar till vår uppsats då vi i vår studie tittar på en kort, irreguljär exponering med anknytning till minnet av annonsens fem första sekunder. Vi kan se ifrån denna studie att

efter en viss exponeringstid har beskrivits så faller ihågkommandet utav annonsen snabbt (Zielske, 1959). Då denna undersökning är gjord i slutet av 50-talet då exponering av annonser var avsevärt mindre än vad den är idag, kan vi anta att tiden att glömma en annons är längre då mer information ligger lagrad.

I denna studie tittade man alltså på minnet för annonser som upprepade gånger skickats till försökspersonerna och som därmed var igenkänd. Vår studie kommer att vara utformad lite annorlunda, men där vi fortfarande kommer att använda oss av igenkännelsefaktorer. Annonsen kommer att vara känd på så sätt att den kommer att innehålla karaktärer som majoriteten av försökspersonerna tidigare sett, men annonsen i sig kommer att vara ny för de flesta försökspersoner. Vad vi vill studera är om det finns ett värde i att ha igenkänningsfaktorer i annonsen, vilket kan resultera i ett minne av varumärket.

2.6 Sammanfattning av teorin

YouTubes funktion tillåter användaren att hoppa över hela annonsen efter fem sekunder och göra ett aktivt val att undvika annonsen. Enligt tidigare forskning behövs mellan 20 till 40 sekunders exponering för att mottagaren ska komma ihåg en annons. Tidigare forskning visar även att flertalet väljer att undvika annonser när tillfället till detta ges. De tre kategorierna mekaniskt, fysiskt samt kognitivt undvikande kan hypotetiskt användas av mottagare för att undvika de första fem sekunderna innan möjligheten att hoppa över annonsen erbjuds.

Forskning visar även att minnet för annonsering på internet är lägre i jämförelse med annonsering i tryckt format. Hur ofta och hur länge annonser finns kvar i minnet är viktigt att förstå då det finns anknytning till YouTubes fem sekunders tvingande reklam. Vi kan anta att om exponering av en hel annons nyligen skett, kommer dessa fem sekunder att räcka för att påminna personen om hela annonsen.

Genom att använda en reklam som innehåller igenkänningsfaktorer, hur kommer minnet påverkas jämförelsevis mot Hubert A. Zielske forskning? Genom vår forskning kommer minnet för YouTube annonsers första fem sekunder att undersökas, vilket tidigare forskning inte undersökt.

3. Metod

I följande kapitel kommer vi att redogöra för vårt val av metod för att undersöka syftet och finna svar på forskningsfrågorna. Vi kommer även att belysa anledningen till valet av just denna metod. Avslutningsvis behandlas möjliga metodproblem.

3.1 Forskningsansats

Studien utfördes som en fallstudie vilket innebär att man studerar ett enda fall (Bryman & Bell, 2013). I vårt fall behandlade studien annonsering på YouTube och undersöktes på en grupp studenter.

Vår studie var av en kvalitativ art med inslag av kvantitativ teknik i sättet vi undersökte samt presenterade den insamlade datan. Vi ansåg att vår studie var kvalitativ då tyngdpunkten låg på ord och inte på kvantifiering vid insamling av data och analys. Studien var även kvalitativ då syftet med studien var att få en djupare förståelse för hur marknadsföring på YouTube påverkar individer samt hur företag kan maximera sitt värde i annonsernas fem första sekunder. (Bryman & Bell, 2013).

Vi använde oss av en kvantitativ teknik då undersökningen genomfördes genom en enkätundersökning (Bryman & Bell, 2013). Datat vi samlade in omvandlades till siffror för att underlätta analys samt presentation, för att sedan analyseras med kvantitativa metoder.

Enligt Bryman och Bell (2013) kan metoden antingen klassificeras som deduktiv eller induktiv. En deduktiv metod innebär att man arbetar utifrån existerande teori som sedan styr valet av datainsamlingsmetod. (Bryman & Bell, 2013) Teori som berör vårt område finns till en viss del redan och därför valde vi att angripa vårt syfte och våra forskningsfrågor deduktivt.

För att besvara syftet och forskningsfrågorna användes ett analytiskt synsätt. Ett analytiskt synsätt är inriktat mot förståelsen och att förklara verkligheten vilket vår studie syftade till. Synsättet ser helheten som en summa av de olika delarna, vilket i vår studie innebär att de olika delarna är de tillfrågades svar på våra frågor och helheten är huruvida information som marknadsförs under annonsens fem sekunder finns kvar i de tillfrågades minne samt

huruvida igenkännelsefaktorer påverkar minnet av annonsen och varumärket. (Arbnor & Bjerke, 1977)

3.2 Undersökningsansats

Undersökningen genomfördes som två separata studier, en förstudie och en huvudstudie, och genomfördes vid Luleå tekniska universitet.

3.2.1 Förstudie

Vår förstudie var utformad för att kontrollera att forskningsfrågorna kan besvaras. Möjligheten fanns att en för liten andel har klickat bort en annons på YouTube efter fem sekunder för att ha möjligheten att generalisera insamlad data för att besvara våra forskningsfrågor. Därför valde vi att genomföra en förstudie för att undersöka hur stor andel som väljer bort annonsen på YouTube när möjligheten till detta ges efter fem sekunder.

Vi undersökte detta genom att fråga 20 studenter på Luleå tekniska universitet:

När en annons på YouTube visas och du har möjligheten att klicka bort denna, väljer du då bort annonsen majoriteten av gångerna?

Vi valde att fråga 20 studenter då vi ansåg att detta gav oss nog många svar för att kunna se ett mönster i vår studie.

3.2.2 Huvudstudie

I denna studie undersökte vi forskningsfrågorna:

- Existerar det ett värde för företag att marknadsföra information under annonsens fem första sekunder, innan valet att hoppa över annonsen uppkommer?
- Existerar det ett värde för företag att marknadsföra varumärke under annonsens fem första sekunder, innan valet att hoppa över annonsen uppkommer?

Dessa frågor har vi undersökt med hjälp av ett experiment och en enkät i två delar.

Vi tog hjälp av en lärare på Luleå tekniska universitet som kunde tänka sig att visa ett YouTube klipp för sina studenter under en lektion. Vi berättade för läraren att vi skulle

genomföra ett experiment, samt förklarade syftet med denna undersökning. Läraren fick information om att denna skulle visa ett valt klipp för studenterna och att en annons skulle dyka upp innan klippet visades.

Innan experimentet genomfördes frågade vi läraren vilket klipp denne ville visa för studenterna. Vi manipulerade sedan en YouTube annons före lärarens valda YouTube klipp. Detta gjorde vi genom att använda oss av programmet CamStudio och klippte in fem sekunder av en existerande YouTube annons före klippet. Detta valde vi att göra för att vara säkra på att en annons skulle dyka upp när klippet startade och för att underlätta vårt experiment så att vi i förväg kunde göra våra enkätfrågor. Den manipulerade annonsen samt klippet lade vi sedan upp på ett eget YouTube konto. Tanken var att den manipulerade annonsen skulle göras så trovärdig som möjligt så att det skulle se ut som att det har kommit upp en riktig annons när klippet sattes igång.

Vi valde att använda fem sekunder av Icas annons

<https://www.youtube.com/watch?v=ZVmjuE3woM> då denna annons är gjord för att visas som reklam innan YouTube filmer spelas upp. Denna annons valde vi även av andra orsaker. År 2001 började Ica med en ny reklamserie (Häggmark, 2008). I denna serie spelar samma karaktärer olika sketcher vilket har gjort att många svenskar känner igen företaget så fort de ser Icas karaktärer. Denna serie har fortsatt fram till idag, och anses vara populär bland många. Annonsen vi valde är en av Icas mindre välkända då denna endast visas på YouTube och endast under en veckas tid.

Genomförandet av experimentet gjordes den 29/4 2014 under en lektion på en internationell kurs. När experimentet skulle genomföras var vi närvarande i lektionssalen. För att dokumentera uppmärksamheten av annonsen satte vi upp en kamera längst fram i klassrummet som filmade majoriteten av studenterna. Detta gjorde vi för att i efterhand kunna analysera eventuella skillnader i studenternas svar.

Innan läraren visade sitt tänkta klipp, berättade inte denne något för studenterna om experimentet, men sa att lektionen skulle starta med att titta på en video. Försökspersonerna var alltså omedvetna om att fem-sekunders annonsen var av intresse i detta fall. När läraren satte igång klippet visades den manipulerade annonsen under fem sekunder, sedan spelades

det valda klippet upp.

Cirka 20 minuter efter det att läraren visat klippet för studenterna presenterade vi oss. Vi berättade för studenterna att vi genomförde ett experiment och att de nu skulle besvara vår enkät (bilaga 1) i pappersform om annonsens innehåll som visades innan klippet startade. Enkäten bestod av två delar. Del 1 bestod av en öppen fråga där studenterna fritt fick reflektera över vad de kommit ihåg från annonsen utan svarshjälp från oss. Del 2 bestod av slutna frågor där studenterna fick fylla i det svarsalternativ de tror/visste var korrekt. Del 1 och del 2 delades ut med några minuters mellanrum så att de slutna svarsalternativen under del 2 inte påverkade studenternas svar på den öppna frågan under enkätens del 1. Enkäterna var skrivna på både svenska och engelska, då utbytesstudenter fanns med under den lektion som vi genomförde vårt experiment på. Enkäterna återfinns i bilaga 1.

Annonsen samt klippet som visades för studenterna var följande:

<https://www.youtube.com/watch?v=GMMStDh0Wwc>

3.3 Urval

Vårt val av population var studenter mellan 18-30 år. Studenter representerar blivande köpstarka konsumenter och är inom vårt önskade åldersspann. För att avgränsa oss ytterligare valde vi att rikta oss mot studenterna på Luleå tekniska universitet. Vi anser att denna avgränsning går att göra utan att påverka reliabiliteten på vår studie, då användandet av YouTube inte skiljer sig från olika delar av landet. Anledningen till att vi valt att inrikta oss mot personer mellan åldrarna 18-30 år är att de har vuxit upp med internet och kan antas vara erfarna webbanvändare. De representerar personer med datorvana som finns i dagens samhälle och de har varit deltagande under den större delen av utvecklingsprocessen av internet och de tjänster som finns tillgängliga där.

Ett bekvämlighetsurval gjordes i både förstudien och huvudstudien. När vi gjorde vårt urval till förstudien valde vi slumpmässigt ut de personer som skulle tillfrågas. Vi valde att ta personlig kontakt med studenterna för att få en så gynnsam svarsfrekvens som möjligt. (Bryman & Bell, 2013) Urvalet till huvudstudien bestod utav en blandning mellan utbytesstudenter samt svenska studenter som går en internationell kurs på Luleå tekniska universitet. Detta val gjordes då annonsen är från en svensk annonsserie med samma

karaktärer i alla annonser. Vi ville försäkra resultatets validitet genom att utföra studien på personer som aldrig sett annonsen tidigare samt på de som känner igen annonsen eller dess karaktärer, detta för att inte få ett ensidigt resultat med påverkan av igenkänning utan även undersöka hur resultatet blir utan igenkänningsfaktorer.

3.4 Bakomliggande syfte till metod

Forskningsfrågorna var ej relevanta eller mätbara ifall en för liten andel hoppar över YouTube annonser efter fem sekunder. För att undersöka ifall detta är ett problem gjorde vi en förstudie.

Syftet till vårt val av metod i studien var att vi ville stimulera till ett så verklighetstroget experiment som möjligt. Vi valde därför att läraren inte skulle instruera försökspersonerna då studenterna inte skulle vara medvetna om att det var annonsen vi var intresserade utav. Detta gjorde vi för att stimulera det vardagliga beteendet bakom överhoppandet av en annons; "Jag är inte intresserad av denna annons och väljer att hoppa över den".

Vi valde att ha en enkät i två delar som besvarades i ordningen vi gav studenterna. Del 1 i enkäten som var utformad med ett öppet svarsalternativ, var till för att se hur mycket av det aktiva minnet som kommer ihåg en annons och dess detaljer. Del 2 i enkäten som var utformad med slutna svarsalternativ, var till för att se hur mycket av det inaktiva minnet som kan upphämta information om annonsen. Även om informationen inte går att upphämta direkt från det aktiva minnet, ansåg vi att det inaktiva minnet spelar en stor roll när det gäller val av produkter när flera liknande alternativ finns.

Under huvudstudien valde vi att visa studenterna en svensk annons av ett välkänt varumärke som de flesta svenskar skulle känna igen karaktärerna ifrån. För att undersöka hur mycket igenkänningsfaktorer påverkar hur mycket vi kommer ihåg av annonsen valde vi att även ha med utbytesstudenter i undersökningen. Detta val gjorde att vi öppnar analysen för att undersöka ifall företag med icke välkända varumärken har ett värde i YouTube annonsers fem första sekunder.

3.5 Metodproblem

Det kan vara ett problem att hitta ett urval på Luleå tekniska universitet som ska kunna

generaliseras för populationen. Ett dolt samband mellan studenter i just Luleå och våra forskningsfrågor skulle kunna falsifiera vårt resultat av undersökningen.

I både förstudien och huvudstudien använde vi ett bekvämlighetsurval. Eventuellt bortfall på grund av studenter som inte deltog på den aktuella föreläsningen under huvudstudien skulle kunna bidra till en felaktig helhetsbild. Dock tror vi inte att dessa studenter representerar avvikande beteenden gällande våra forskningsfrågor.

Del 1 i vår enkät hade en öppen fråga vilket skulle kunna leda till att försökspersonerna svarade på ett sätt som inte var relevant för vår studie och därför sänker validiteten i sammanställning av resultatet.

Ett problem som troligtvis skulle uppstå var att uppmärksamheten av annonsen när denna visades under en lektion var i en lägre utsträckning för en del studenter jämfört med en vanlig YouTube tittande situation (exempelvis i hemmet, ensam framför datorn), detta då försökspersonerna hade vänner runtomkring sig i salen vilket kan ha distraherat det egna tittandet. Detta problem hanterade vi genom att skapa en kvalitetskontroll. Kvalitetskontrollen genomfördes genom att filma studenterna under tiden som annonsen visades. Detta gjordes för att i efterhand kontrollera utsträckningen av uppmärksamheten. Ifall datainsamlingen skulle tyda på en väldigt låg uppmärksamhet av annonsen planerades en intervju att hållas med föreläsaren för att se hur denna person, som har mer erfarenhet av urvalet, ansåg vara troliga anledningar till den låga kvalitén på svaren.

Låg kvalitet på svaren ansåg vi inte utgöra ett problem utan endast en möjlighet att försöka förstå varför resultatet i så fall såg ut som det gjorde. Som vi nämnt ovan kan en kvalitetskontroll samt en intervju med föreläsaren ge en hint om varför resultaten skiljer sig samt hur detta kan kopplas till den typiska användaren.

Då 25 % av alla YouTube annonser inte går att klicka bort, valde vi att själva klippa in fem sekunder av en existerande YouTube annons före lärarens valda klipp och ladda upp klippet på ett eget YouTube konto, så att vi var garanterade att klippet avslutades efter fem sekunder.

Ett problem som kunde uppstå under experimentet var om studenterna pratade med varandra under tiden som de svarar på enkäterna, vilket skulle kunna ge en felaktig bild av resultaten samt sänka dess validitet.

4. Empiri

I detta kapitel kommer vi att presenteras resultatet av datan som samlats in på Luleå tekniska universitet. Först redogörs materialet ifrån förstudien och sedan kommer vi att presentera det material som erhållits ifrån huvudstudien.

4.1 Datapresentation av förstudie

Förstudien som gjordes på 20 studenter vid Luleå tekniska universitet resulterade i ett resultat med ett starkt samband. 19 av 20 studenter väljer att hoppa över annonser på YouTube majoriteten av gångerna när tillfälle till detta ges. 1 av 20 studenter var osäker på hur fördelningen av hens reklamtittande såg ut och kunde inte dra en slutsats utifrån vår frågeställning.

Nedan visas frågan som ställdes till studenterna samt en sammanställning av de 20 studenternas svar.

| När en annons på YouTube visas och du har möjligheten att klicka bort denna, väljer du då bort annonsen majoriteten av gångerna? | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| Ja | Nej | Vet ej |
| 19 | 0 | 1 |

4.2 Datapresentation av huvudstudie

Filmandet av studenterna som gjordes under experimentet visade på att majoriteten satt engagerade och tittade på annonsen när denna spelades upp. Några studenter satt och skrattade under tiden som annonsen spelades medans någon, när rutan att "hoppa över annonsen" visades, utbrast "Hoppa över den!".

När enkäterna fylldes i av studenterna förekom viskande mellan ett antal av studenterna vilket kan antas handla om enkäterna.

En sammanställning av resultatet ifrån enkätens del 1 presenteras i tabellen nedan. Procenten anger andelen rätta svar för utbytesstudenterna respektive för de svenska studenterna på respektive fråga, samt den totala procentsatsen rätta svar för alla studenter tillsammans. I den sista kolumnen används ett poängsystem vilket förklaras nedan.

| N = 65 | Kommer du ihåg att en annons spelades? | Ica | Veckans varor | Pris | Bacon | Fetaost | Extraord, poäng |
|-----------------------|----------------------------------------|-------------|---------------|------------|-------------|------------|-----------------|
| Utbytesstudenter: 12 | 42 % | 8 % | 0 % | 25 % | 25 % | 0 % | 6 |
| Svenska studenter: 53 | 91 % | 85 % | 13 % | 4 % | 13 % | 2 % | 81 |
| Totalt | 82 % | 71 % | 11 % | 8 % | 15 % | 2 % | 87 |

Totalt var 65 studenter med i experimentet varav tolv stycken var utbytesstudenter. En utav studenterna utmärkte sig i svar då denna skrev mer information om vad annonsen handlade om än vad annonsens fem sekunder visade. Personen skrev alltså om händelser som visas i senare del av annonsen.

Utöver frågan om studenten var utbytesstudent eller ej, ställdes en fråga huruvida studenten kom ihåg att en annons spelades innan YouTube videon startade. Resultatet visade att 42 % av utbytesstudenterna respektive 91 % av de svenska studenterna kom ihåg att en annons spelades. Totalt kom 82 % av alla studenter ihåg annonsen.

Under enkätens nästkommande fråga, vilken även var den sista frågan under enkätens del 1, bad vi studenterna att fritt beskriva så mycket som möjligt av det annonsklipp som spelades upp innan YouTube filmen startade. Efter att ha undersökt studenternas svar på denna fråga, bestämde vi oss för att plocka ut fem centrala nyckelord som bäst representerade annonsens innehåll. Dessa nyckelord kan vi se i tabellen ovan vilka var, "Ica", "Veckans varor", "Pris", "Bacon" och "Fetaost". Resultatet visade att 8 % av utbytesstudenterna respektive 85 % av de svenska studenterna angav "Ica" i sin beskrivning av annonsen. Totalt angav 71 % av alla studenter ordet "Ica". Att annonsen visade "Veckans varor" angav inga av utbytesstudenterna medan 13 % av de svenska studenterna angav detta i sin beskrivning.

Resultatet ifrån resterande nyckelord finns representerade i tabellen ovan.

Den sista kolumnen i tabellen, "extraord, poäng", anger hur många extra nyckelord som studenterna har angett i sin beskrivning av annonsens innehåll. Poängen representerar nyckelord utöver våra fem centrala nyckelord, vilka stämmer överens med annonsens

innehåll under de fem sekunder som visats. Vid undersökning av studenternas svar tillsammans med annonsens innehåll kom vi fram till åtta återkommande ord. De återkommande orden som studenterna beskrev var att annonsen varade i fem sekunder, beskrivning av huvudkaraktärerna i annonsen, dess kläder, att de satt vid ett bord, att de befann sig inomhus/i en butik, att belysningen var låg, att huvudpersonerna filmade sig själva med en webbkamera, samt att annonsen visade ett antal varor.

Om studenterna angett ett utav dessa ord, eller en liknande beskrivning utav dessa, har de fått 1 poäng, vilket resulterade i maximalt åtta poäng för vardera student om studenten angett alla åtta ord. Vi summerade sedan poängen för alla utbytesstudenter och gjorde densamma för de svenska studenterna. Resultatet visade att de tolv utbytesstudenterna fick totalt ihop 6 poäng, dvs. 6 extraord utöver de centrala nyckelorden, medan de 53 svenska studenterna fick ihop 81 poäng, dvs. 81 extraord. Tillsammans fick alla de 65 studenterna ihop 87 poäng.

Precis som för enkätens del 1, har vi sammanställt resultaten ifrån enkätens del 2, vilka är sammanställda i tabellen nedan. Procenten anger andelen rätta svar för utbytesstudenterna respektive för de svenska studenterna på respektive fråga, samt den totala procentsatsen rätta svar för alla studenter tillsammans. Fråga 5 och 6 är utformade för att ge en djupare förståelse av våra försökspersoner och har därmed inget rätt svar.

| N = 65 | Fråga 1 | Fråga 2 | Fråga 3 | Fråga 4 | Fråga 5 | Fråga 6 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Utbytesstudenter: 12 | 67 % | 67 % | 33 % | 58 % | 25 % | 8 % |
| Svenska studenter: 53 | 79 % | 96 % | 66 % | 96 % | 55 % | 91 % |
| Totalt | 77 % | 91 % | 60 % | 89 % | 49 % | 75 % |

Utöver frågan om studenten var utbytesstudent eller ej, ställde vi 6 olika frågor i enkäten. Enkätens respektive fråga finns sammanställda i bilaga 1.

Om vi exempelvis tittar på fråga 2, om studenten kom ihåg vilket märke som gjorde reklamen, visade resultatet att 67 % av utbytesstudenterna kunde svara rätt på frågan när svarsalternativ gavs. Motsvarande siffra för de svenska studenterna var 96 %. Den totala procentsatsen för alla studenterna, visade att 91 % svarade rätt på frågan.

5. Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera det empiriska materialet samt jämföra detta med den teoretiska referensramen som presenterades i kapitel två. Vi kommer att börja med förstudien för att sedan analysera huvudstudien och enkätens respektive delar.

5.1 Förstudie

Studien gjord av Darnell (2007), visade på att den mest frekventa interaktionen med TV-apparaten för personer med DVR var att hoppa över reklamen under tiden man tittade på inspelad TV. Den mest frekventa interaktionen för personer utan DVR var att leta efter något annat att titta på när reklamen kom. När reklamen upphörde återvände personerna tillbaka till ursprungsprogrammet. Studien visade alltså på att majoriteten av personerna valde att hoppa över reklamen när denna spelades.

Inför vår förstudie förväntade vi oss samma resultat som Darnells studie visat, att majoriteten skulle svara att de oftast hoppar över reklamen, trots att vår studie inte behandlade reklam på TV-apparaten utan annonsering på YouTube. Då resultatet ifrån förstudien visade just på att majoriteten av studenterna (19 av 20) väljer att hoppa över annonser på YouTube majoriteten av gångerna när tillfälle till detta ges, visar resultatet på att huvudstudien är av relevans för verkligheten och att forskningsfrågorna har en verklig anknytning och värde för nutiden.

5.2 Huvudstudie

Då filmandet av studenterna under experimentet visade att majoriteten satt engagerade och tittade på annonsen medans denna visades, kan vi dra slutsatsen att låga svar på enkäterna inte beror på låg uppmärksamhet för att de gjorde något annat under annonsens visning. De låga svaren beror förmodligen i så fall på att studenterna inte minns annonsen eller att de varit kognitivt frånvarande, vilket Bellman, Schweda och Varan (2010) studerat och visats vara vanligt förekommande. Deras studie visade på att kognitivt undvikande skedde under 40 % av alla annonsvisningar på tv-reklam, vilket alltså kan vara en orsak till varför en del av våra enkätsvar var lägre än andra.

Viskandet som pågick mellan några studenter medan dessa fyllde i enkäterna kan ha resulterat i ett genomsnittligt bättre resultat än om studenterna suttit enskilda och svarat

på enkäterna. Viskandet sänker validiteten för den insamlade datan, men då enkätsvaren visade på en bred varians antar vi att fuskandet inte var i en större utsträckning.

Då utbytesstudenterna endast var tolv stycken i vårt experiment och därmed var underrepresenterade i jämförelse med de svenska studenterna som var 53 stycken, måste vi ha detta i åtanke när vi analyserar resultaten ifrån experimentet.

Enkät del 1, öppen fråga

Resultatet ifrån frågan om studenterna kom ihåg att en annons spelades innan YouTube videon startade visade på en stor skillnad i svar mellan utbytesstudenterna och de svenska studenterna. Resultatet visade att 42 % av utbytesstudenterna respektive 91 % av de svenska studenterna kom ihåg att annonsen visades. Denna skillnad kan bero på att utbytesstudenterna ej kan det svenska språket vilket kan ha medfört att annonsen ansågs vara en del av klippet som visades. Att studenterna inte själva satt och klickade bort annonsen kan även ha gjort att de inte la märke till annonsen i lika stor utsträckning.

Det som dock talar emot detta resonemang var att en ruta med "hoppa över annonsen" kom upp. Ifall utbytesstudenterna inte förstod vad som stod i rutan då texten var skriven på svenska, skulle utbytesstudenterna ändå kunna gissa sig till att det var en annons som visades. Detta då klipp på YouTube över hela världen oftast startar med en annons följt av rutan med valmöjligheten att "hoppa över annonsen".

Resultatet från den öppna frågan i enkätens del 1, visade på en stor igenkänning av nyckelordet "Ica" från de svenska studenterna, då 85 % skrev att annonsen som visades var en Ica annons. Detta utan att vi härledde studenterna med svarsalternativ på vilket varumärke som syntes i reklamen. Endast 8 % av utbytesstudenterna skrev "Ica" i sin beskrivning, vilket kan antas vara på grund av låg till ingen igenkänning av varumärket. "Ica" var det nyckelord som de svenska studenterna skrev i störst utsträckning av de fem nyckelorden.

Av de svenska studenterna svarade 13 % med nyckelordet "Veckans varor" eller liknande i sin beskrivning av annonsen. Av utbytesstudenterna svarade 0 % med detta nyckelord. Utbytesstudenternas låga resultat anses bero på omedvetenhet då de möjligen inte är

medvetna om att Ica innehar veckans varor som kampanjvaror. En annan anledning kan vara språket då de ej förstod orden som sades i reklamen, då en av huvudkaraktärerna i annonsen berättar att varorna som visades var veckans varor.

De tre nyckelorden "pris", "bacon" och "fetaost" är de nyckelord som vi anser att Ica reklamen vill locka tittaren med och är de ord som representerar informationsmarknadsföring, dvs. logiska varor med billigt pris. Här ser vi en låg svarsfrekvens från de svenska studenterna då endast 4 % angav "pris", 13 % angav "bacon" och 2 % angav "fetaost" i sin beskrivning av annonsen. Utbytesstudenterna angav två av dessa nyckelord till en större utsträckning då 25 % angav "pris", 25 % angav "bacon" men ingen angav "fetaost". Resultatet visar alltså på ett större ihågkommande av nyckelorden "pris" och "bacon" från utbytesstudenternas sida vilket var ett intressant resultat.

Vår slutsats av orsaken till detta är att utbytesstudenterna som ej har igenkänning av annonsen samt förståelse utav det svenska språket möjligen har en högre uppmärksamhet av det som är lätt att förstå. Därmed tror vi att information såsom "pris" och "bacon" lättare sätter sig på minnet än vad som händer i annonsen. En annan slutsats kan vara en kombination av oförståelse med att utbytesstudenterna har ett ointresse i Ica sketchen. Detta då deras igenkänning av annonsen är låg och känslor till reklamen/karaktärerna saknas, och därmed blir de mer intresserade av vad som marknadsförs än vad som händer i sketchen.

Nyckelorden "pris", "bacon" och "fetaost" samt det resultat vi fick anser vi vara av intresse och därför kommer vi att vidareanalysera detta i den kommande diskussionen. Bakomliggande orsak till att utbytesstudenterna svarade i en högre grad på "pris" samt "bacon" i jämförelse med "fetaost" anser vi ej bero på språkskillnader då ordet "fetaost" heter "feta" på både engelska samt spanska (vilka är de språk som majoriteten av utbytesstudenterna pratade). Troligen fanns det ett högre intresse för "bacon" vilket förmodligen var en bakomliggande orsak till den högre svarsfrekvensen för detta ord.

Vid analys av de svenska studenternas svar, när de fritt fick beskriva vad som sågs i annonsen, kunde vi se att de svenska studenterna möjligen var mer intresserade av Ica sketchen, dvs. vad som hände i annonsen, än vad som faktiskt marknadsfördes. Detta skulle

även kunna förklara varför de fick mycket mer extrapoäng än utbytesstudenterna. I mängden text skiljde sig dock inte studenterna särskilt mycket åt när de svarade på frågan. Dock kunde vi se en skillnad i innehållsfokus då de svenska studenterna skrev mer om vad som hände i annonsen medan utbytesstudenterna skrev mer om den logiska biten av reklamen.

Enkät del 2, slutna frågor

Vi kunde inte se någon stor skillnad i rätt antal svar mellan utbytesstudenterna och de svenska studenterna när de fick frågan om hur många personer som var med i reklamen. 67 % av utbytesstudenterna angav rätt svar medan 79 % av de svenska studenterna svarade rätt på frågan. Den svarsskillnaden som finns kan dock bero på att utbytesstudenterna möjligen har en lägre uppfattning av detaljer i annonsen då de ej kan det svenska språket samt har en låg igenkänning av reklamen.

Resultatet på frågan vilket märke som gjorde reklamen, visade att 67 % av utbytesstudenterna angav rätt svar, dvs. att det var en Ica annons som visades. Detta resultat är intressant då endast 8 % av utbytesstudenterna, när de under enkätens del 1 fritt skulle beskriva så mycket som möjligt av vad de kom ihåg från annonsen, angav att annonsen var från "Ica". Dessa resultat skiljer sig kraftigt åt och visar på att rätt svar kan upphämtas från det inaktiva minnet då svarsalternativ finns, utan att själv vara medveten om det rätta svaret. Resultatet visar även på att varumärket finns kvar i minnet även utan upprepade igenkänning när valmöjligheter ges.

En markant skillnad i resultat mellan utbytesstudenterna och de svenska studenterna visades vid analys av frågan om hur många produkter som visades i annonsen. 33 % av utbytesstudenterna respektive 66 % av de svenska studenterna svarade rätt på denna fråga. Att endast 33 % av utbytesstudenterna fick rätt på denna fråga kan bero på att uppmärksamheten av annonsen inte var särskilt hög, då resultaten ifrån enkätens del 1 visade på att endast 42 % av utbytesstudenterna kom ihåg att en annons spelades.

96 % av de svenska studenterna respektive 58 % av utbytesstudenterna svarade rätt på frågan angående vart reklamen utspelade sig. Skillnaderna i rätt svar mellan grupperna tror vi även här beror på att annonsen var på svenska och därmed blev de svenska studenterna

mer uppmärksamma på detaljer än utbytesstudenterna. Som vi tidigare nämnt förstår ej utbytesstudenterna vad som sägs i annonsen och därmed minns de möjligtvis inte lika mycket av annonsens innehåll.

Både de svenska studenterna och utbytesstudenterna fick förvånansvärt höga resultat vid frågan om de kände igen reklamen sen innan. 25 % av utbytesstudenterna respektive 55 % av de svenska studenterna kände igen reklamen. En del av procenten kan vara igenkänning av karaktärer vilket kan få en person att tro att den har sett reklamen tidigare utan att så är fallet.

Resultatet av den sista frågan i enkät del 2, om studenterna kände igen personerna i reklamen, visade att 91 % av de svenska studenterna respektive 8 % av utbytesstudenterna angav att de kände igen personerna. Detta tyder på att de flesta svenska studenter har sett en Ica reklam sedan tidigare och kände därmed igen Ica karaktärerna när dessa visades i annonsen.

Övergripande analys

Vid analys av resultaten ser vi en hög igenkänning av varumärket "Ica" för de svenska studenterna, vilket troligtvis beror på att de svenska studenterna blivit exponerade för varumärket ett flertal gånger tidigare. Vi kunde också se att de svenska studenterna var mer fokuserade på detaljer och vad som hände i annonsen än vad som faktiskt marknadsfördes. Minnet för de nyckelord som vi anser att Ica vill marknadsföra, dvs. "pris", "bacon" och "fetaost" låg svagt i minnet för dessa studenter.

Till skillnad från de svenska studenterna var igenkänningen av varumärket lågt för utbytesstudenterna vilket förmodligen beror på låg exponering av varumärket för dessa studenter. Utbytesstudenterna var bättre på att återge vad som marknadsfördes i annonsen än vad som hände i sketchen vilket kunde urskiljas från studenternas enkätsvar. Nyckelorden "pris" och "bacon" som få av de svenska studenterna återgav, kunde utbytesstudenterna återge till en större grad.

Resultaten från enkätsvaren visade på en variation i kvalitet men de flesta studenter var ändå väldigt detaljerade i sin beskrivning. Resultaten visade alltså att det går att få en

relativt hög uppfattning av annonsen fast än att den endast visats under fem sekunder. Danaher och Mullarkeys (2003) studie visade på att det krävs en exponeringstid mellan 20-40 sekunder för att få en tydlig uppfattning av bannerannonser och vid jämförelse med vår undersökning på fem sekunder finns det en uppfattning av annonsen gällande video som medium.

Studien gjord av Sundar, Narayan, Obregon och Uppal (1998) visade att minnet för en annons i ett medium online endast gav ca hälften rätta svar när minnestest gjordes i direkt anslutning till exponering av annonsen. Precis som i denna studie gjorde vi minnestest av vår annons i anslutning till visningen och resultatet var av blandad karaktär. Under enkätens slutna frågor fick två studenter av totalt 65 stycken noll antal rätt svar av fyra möjliga. Nio studenter fick två rätt, 28 av studenterna fick tre rätt och resterande, 26 studenter, fick rätt på alla frågor.

Vi ser att genom en frekvent användning av igenkänningsfaktorer i en annons, i detta fall karaktärer, resulterar detta i ett högt ihågkommande utav varumärket. Detta resultat gick i samma spår med Hubert A. Zielskes forskning om frekvens av exponering och samband med minnesbyggnad. Detta visar på att användning av igenkänningsfaktorer påverkar individen till en hög utsträckning och är ett effektivt sätt att marknadsföra varumärke, även när annonsen är påtvingad och under en kort tid.

6. Slutsats och Diskussion

I följande kapitel kommer vi att presentera de viktigaste resultaten och slutsatserna ifrån studien. Syftet med studien var att undersöka om det existerar ett värde för företag i de fem sekunder som en annons visas på YouTube, innan möjligheten att hoppa över annonsen uppkommer. För att undersöka detta kommer vi att svara på våra forskningsfrågor. Avslutningsvis kommer vi att ge förslag till vidare forskning inom området.

Slutsatserna nedan är alla utifrån Icas reklam. Detta betyder att resultaten återspeglar branscher med liknande egenskaper/priser/konsumentbeteende som Ica. Då svaren skiljde sig markant mellan de två undersökningssegmenten, har vi valt att analysera de två forskningsfrågorna utifrån hög samt låg igenkänning.

Resultaten från de svenska studenterna, som i denna undersökning hade en hög igenkänning av Icas reklam, kommer här att representera slutsatserna av hur företag med en hög igenkänningsskala skall skapa värde i YouTube annonsens fem första sekunder. På motsvarande sätt kommer resultaten ifrån utbytesstudenterna, som i undersökningen hade en låg igenkänning av reklamen, representera slutsatserna av hur företag med en låg igenkänningsskala skall skapa värde i YouTube annonsens fem första sekunder.

6.1 Existerar det ett värde för företag att marknadsföra information under annonsens fem första sekunder, innan valet att hoppa över annonsen uppkommer?

De tre nyckelorden "pris", "bacon" och "fetaost" är de ord som vi anser att Ica reklamen vill locka tittaren med i sin annons (logiska delen) och som ska resultera i en ökad försäljning för företaget. När vi tittar på resultatet ifrån hur mycket studenterna kunde återberätta av dessa tre nyckelord, kunde vi se att 25 % av de studenterna med en låg igenkänningsskala av annonsen kunde återge "priser" från annonsen utan att detta efterfrågades. 25 % av dessa studenter beskrev att "bacon" visades upp men ingen av dem kom ihåg att även "fetaost" marknadsfördes. För de studenterna med en hög igenkänningsskala återgav endast 4 % "priser" ifrån annonsen. 13 % av dessa studenter kunde återge att "bacon" marknadsfördes och endast 2 % att även "fetaost" visades upp. Vad vi anser som en del utav den viktiga kommunikationen mellan Ica och konsumenterna uteblev och de lockande priserna i

annonsen kommer troligtvis inte innebära en signifikant ökning av konsumenter då denna information inte fastnade i det aktiva minnet.

När vi tittade på resultatet från hur många extrapoäng studenterna fick när de fritt fick beskriva vad som sågs i annonsen, kunde vi se att de studenter med en hög igenkännelsegrad av annonsen fick mycket fler extrapoäng än de studenter som hade en låg igenkännelsegrad. De 53 studenterna med en hög igenkännelsegrad fick tillsammans ihop 81 extrapoäng, dvs. 1,5 ord per person, medan de tolv studenter med en låg igenkännelsegrad endast fick ihop 6 extrapoäng, dvs. 0,5 extraord per person. Utbytesstudenterna hade inga eller låga kunskaper i svenska och förstod med stor sannolikhet inte reklamens handling. Detta tillsammans med ett ointresse för handlingen då majoriteten av dessa studenter inte sett annonsen sedan tidigare, resulterade troligtvis i det låga antalet extraord.

Skillnaden i resultat mellan dessa två variabler, dvs. vad som marknadsfördes och annonsens handling, indikerar på att intresset för annonsens handling, för de studenter med en hög igenkännelsegrad, var större än den information som faktiskt marknadsfördes. De studenter med en låg igenkännelsegrad var mer uppmärksamma på vad som marknadsfördes då ett intresse för handlingen inte existerade i samma utsträckning som för de studenter med en hög igenkännelsegrad av annonsen.

Slutsatserna ifrån dessa resultat är att för företag med en låg igenkännelsegrad finns det värde i att ge ut information gällande produkt/produkter under YouTube annonsens fem första sekunder. Detta skulle enligt våra resultat resultera i en högre andel som behåller informationen i det aktiva minnet och vara ett sätt för dessa företag att konkurrera mot företag med en hög igenkännelsegrad.

Företag som har en hög igenkännelsegrad och som vill marknadsföra information för att öka värdet för de första fem sekunderna bör inte utforma dessa efter handling eller likheter, då risken finns att tittaren fokuserar på handling och därmed inte upptar den information som ges. Dessa företag bör istället rikta uppmärksamheten mot logik så att minnet prioriterar informationen som är logisk, för att avsluta/börja med vilket varumärke så att kunden kan köpa produkten ifall intresse finns.

6.2 Existerar det ett värde för företag att marknadsföra varumärke under annonsens fem första sekunder, innan valet att hoppa över annonsen uppkommer?

Från våra resultat kan vi se att för företag med en hög igenkänningsfaktor finns värdet i upprepning av varumärket i en högre utsträckning än den direkt logiska marknadsföringen. Resultatet pekar mot att konsumenter minns det som är bekant i en så pass hög utsträckning att den logiska informationen ej fastnar i det aktiva minnet. Återberättelse av vad som hände i reklamen med en detaljerad beskrivning var betydligt högre än återberättelsen av information av varor. 13 % svarade med en beskrivning i form utav "veckans varor"/produkter eller liknande vilket indikerar på att intresset riktade sig mer mot vad som skedde i handlingen än vilka varor som uppvisades. Vi kunde även se att endast 4 % svarade med ett av de två priserna som visades vilket kan tyda på att ett värde i logisk marknadsföring på YouTube ej existerar som ett övergripande begrepp för företag med en hög igenkänning.

Företag som vill öka värdet genom marknadsföring av varumärke, bör upprepa och återkoppla de första fem sekunderna till varumärket genom igenkänningsfaktorer. Detta visade sig i en hög grad från resultatet och pekar på att fem sekunder räcker för konsumenten att känna igen varumärket. Vi ser även att Icas reklamteknik med en serie av annonser med handling och samma karaktärer ger en snabb och hög igenkänningegrad. 91 % av de svenska studenterna svarade att de kände igen karaktärerna, vilket gjorde att många av studenterna kunde dra en snabb koppling till vilket varumärke som annonserades.

Ifall en ny reklam av ett välkänt varumärke inte använder igenkänningsfaktorer/likheter, som gör att tittaren inte kan koppla likhet till varumärke, skulle resultatet troligtvis luta mer åt utbytesstudenterna resultat, dvs. låg igenkänning och medvetenhet om varumärke. Detta innebär att företag som eftersträvar hög varumärksigenkänning, bör öka upprepning av likheter i alla sina reklamer för att få tittaren att kunna koppla likhet med varumärke snabbt.

Annonserna bör även ha en hög frekvens, speciellt i början av en ny eftersträvad koppling mellan igenkänningsfaktor och varumärke, för att få minnet att känna igen dessa

kopplingar. Precis som Hubert A. Zieske studie visar är minnet sämre under den första delen av exponeringstiden, och en ökning av frekvensen resulterar i ett högre minnesresultat.

Slutsatsen är alltså att likheter bör finnas med i de första fem sekunderna av en YouTube annons och skulle då resultera i att tittaren kopplar annonsen till varumärke utan exponering av hela annonsen, och skapa värde för företaget.

6.3 Förslag till vidare forskning

Med denna studie hoppas vi ha bidragit med kunskap kring marknadsföring på YouTube och hur företag på bästa sätt ska använda de fem första sekunderna av en YouTube annons innan möjligheten att hoppa över annonsen uppkommer. Vi ser en stor potential till vidare forskning inom området för att ytterligare undersöka hur företag ska rikta sina annonser till kunderna men även förbättringar av experimentet då vi inte haft tillräcklig med resurser för att göra en mer avancerad undersökning.

Vi vill börja med att ge förslag till att undersöka minnet av YouTube annonsens fem första sekunder över tid för att se hur minnet av annonsen är efter exempelvis en, två eller tre dagar. Det vore intressant att här studera skillnaden i minne för en annons som ofta marknadsförts mot kunder mot en helt ny annons som inte marknadsförts tidigare. Detta för att se om en äldre annons sätter sig lättare på minnet än en ny annons eller om det krävs flera visningar för att annonsen ska fastna.

Ett annat intressant förslag är att studera vad det är som får individer att titta vidare på en YouTube annons, dvs. vad det är som fångar personers intresse. Detta skulle vara intressant att undersöka för att ta reda på om det finns några faktorer som är mer intressanta än andra, för att få individer att till en större utsträckning titta vidare på en annons.

Om vi haft mer resurser när vi utformat vår metod skulle vi ha velat göra experimentet i en mer verklighetstrogen miljö där försökspersonerna själva fick sitta framför en dator och surfa på YouTube. Antingen att personerna satt i en datasal i en kontrollerad miljö eller i hemmamiljö där en kamera filmat både försökspersonen och skärmen för att se personens mönster i YouTube användning. För att få fram bättre svar skulle vi även ha velat studera

större grupper där både hög och låg igenkänning är representativa och lika många i varje grupp, vilka även är förslag på ytterligare forskning inom området.

7. Referenser

- Abernethy, A. M. (1990). Television Exposure: Programs Vs. Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 61-77.
- Arbnor, I., & Bjerke, B. (1977). *Företagsekonomisk metodlära*. Lund: Studentlitteratur.
- Banham, M. (2011, Juni 10). *Media360: YouTube reveals first research on ad skipping: Brand Republic*. Hämtad 11 22, 2013, från <http://www.brandrepublic.com/news/1074371/media360-youtube-reveals-first-research-ad-skipping/>
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2010). THE RESIDUAL IMPACT OF AVOIDED TELEVISION ADVERTISING. *Journal Of Advertising*, 39(1), 67-81.
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Bjereld, U., Demker, M., & Hinnfors, J. (2002). *Varför vetenskap?: om vikten av problem och teori i forskningsprocessen 2. uppl.* Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2., [rev.] uppl.). Stockholm: Liber.
- Chtourou, M.S., & Abida, F.C. (2010). What makes one animation more effective than another? An exploratory study of the characteristics and effects of animation in internet advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, April 2010, Vol.6(2), pp. 107-126
- Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W. (2003). Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students. *Journal Of Advertising Research* 43(3), 252-267.

Darnell, M. J. (2007). How do people really interact with TV?: naturalistic observations of digital tv and digital video recorder users. *Computers in Entertainment (CIE) - Interactive TV Vol. 5 No. 2*, Article No.10 12 page

Hsieh, Y. C., & Chen, K. H. (2011). How different information types affect viewer's attention on internet advertising. *Computers In Human Behavior, Vol.27(2)*, pp.935-945.

Häggmark, E. (2008). *ICA-såpan – världens längsta reklamsåpa*. Hämtad 05 05, 2014, från <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/Ica-sapan--varldens-langsta-reklamsapa/>

Janoschka, A. (2004). *Web advertising: new forms of communication on the Internet*. Amsterdam: Benjamins.

Nielsen. (2014). *Global advertising trends – Q1 2012*. Hämtad 04 03, 2014, från <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-advertising-view---q1-2012.html>

Sundar, S. Shyam, Narayan, S., Obregon, R., & Uppal, C. (1998). Does web advertising work? Memory for print vs. online media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1998, Vol. 75(4), p.822-35

The World Bank. (2014). *Internet users (per 100 people)*. Hämtad 04 03, 2014, från <http://search.worldbank.org/all?qterm=sweden+internet+user&title=&filetype=>

YouTube. (n.d.) *Reklam: YouTube*. Hämtad 04 03, 2014, från <http://www.youtube.com/yt/advertise/en-GB/why-it-works.html>

YouTube. (n.d.) *Statistik: YouTube*. Hämtad 04 03, 2014, från <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Zielske, H. A. (1959). The remembering and forgetting of advertising. *The Journal of Marketing*, 1959, Vol.23(3), pp.239-243

Part 2

Are you an exchange student?

- Yes No

Fråga 1: Hur många personer var med i reklamfilmen?

How many people were in the commercial?

- 1 2 3

Fråga 2: Vilket märke var det som gjorde reklamen?

What brand did the commercial?

- Ica Willys Coop

Fråga 3: Hur många produkter visades?

How many products were shown?

- 1 2 3

Fråga 4: Vart utspelade sig reklamen?

Where were the commercial situated?

- Inomhus/*indoors* Utomhus/*outdoors*

Fråga 5: Kände du igen reklamen sen innan?

Did you recognize the commercial?

- Ja/*Yes* Nej/*No*

Fråga 6: Kände du igen personerna i reklamen?

Did you recognize the people in the commercial?

- Ja/*Yes* Nej/*No*